关于英氏控股集团股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市
申请文件的审核问询函的回复
天职业字[2025]40766-1 号

目　　录

审核问询函的回复——1

关于英氏控股集团股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复

天职业字[2025]40766-1 号

北京证券交易所：

根据贵所于 2025 年 7 月 10 日出具的《关于英氏控股集团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“审核问询函”）的要求，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为英氏控股集团股份有限公司（以下简称“英氏控股”、“发行人”、“公司”）的申报会计师，本着勤勉尽责、诚实信用的原则，就审核问询函所提问题逐项进行了认真核查、讨论及回复，对申请文件的相关内容进行了修订，具体情况如下文，请予审核。

除另有说明外，本审核问询函回复所使用的简称或名词释义与《英氏控股集团股份有限公司招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

问询函所列问题	**黑体（加粗）**
问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书等申报文件的修订、补充	**楷体（加粗）**

本审核问询函回复除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

四、财务会计信息与管理层分析

问题六 经销模式内控有效性及终端销售真实性

根据申请文件，发行人各期经销收入分别为 37,935.48 万元、53,463.23 万元、53,856.94 万元，各期收入占比 30%左右，采取线上分销和线下经销两种模式。

（1）经销模式内控有效性。根据申请文件，报告期内发行人经销模式存在核算不规范的情形，如 2022 年，发行人经销渠道未开票收入金额 18,779.25 万元、占比 49.5%，第三方回款金额为 12,418.34 万元、占比 32.74%，主要系公司经销渠道存在较多的个体工商户、个人独资企业等小规模主体。请发行人：①区分线上分销、线下经销，说明从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效信息系统；说明各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比，针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施，并按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）等说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，非法人客户销售回款相关内控的执行情况。②说明各期第三方回款涉及的客户数量、金额及占比，分类说明第三方回款产生的具体原因及合理性、对应的客户数量、金额等，是否有充分外部可验证的证据保证会计核算真实准确完整。③说明各期经销渠道未开票确认收入金额、占比及客户数量，未开票的原因及合理性，相关内控规范性，是否存在纳税不合规情形及风险，是否构成重大违法违规情形。④说明经销模式下是否存在其他财务内控不规范的情形（如个人卡收支、关键凭证缺失等情况），涉及金额、占比及客户数量，相关内控整改措施及有效性。

（2）各类经销商终端销售真实性。根据申请文件，发行人各期经销商数量接近 600 家，变动较为频繁，主要经销商经营规模较小，其中三益童创等主要经销商系发行人实控人亲属控制的企业，各期关联经销商收入分别为 1,106.73 万元、1,532.94 万元和 1,371.74 万元。请发行人：①区分线上分销、线下经销，说明各期前十大经销商客户的销售金额及占比，结合上述经销客户的经营规模、资历及实力、经销区域的市场需求及竞争情况，以及发行人和上述经销商客户的合作模式及历史等，逐家分析销售规模变动的原因及合理性；结合市场需求、开拓模式等，说明报告期内线下经销收入持续增长，线上分销波动的原因及合理

性。②说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异；进一步说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商。③说明线上分销、线下经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售的情况；列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在向经销商压货情况。④按照销售规模分层列示不同层级的经销商数量、收入及毛利金额、占比情况，说明各期新增及退出的经销商数量、收入、毛利及占比，变动的原因及合理性，是否符合行业惯例；说明各期新设即成为发行人主要经销商的具体情况，相关交易的背景及真实性。

（3）经销销售返利、收入确认等会计处理的合规性。根据申请文件，发行人在获取客户的签收回单或结算清单后确认经销收入，存在现金返利与实物返利，各期返利金额分别为 8,196.43 万元、12,532.82 万元、12,417.13 万元。请发行人：①说明线上分销、线下经销收入确认的具体时点、依据，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，收入确认依据是否充足有效。②说明现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因；两种返利模式的会计处理方式及影响，是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

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《2 号指引》）2-15 经销模式的相关要求，对上述事项进行核查并发表明确意见，并提交专项说明。（2）说明对各层级及异常经销商的走访、函证、细节测试的核查覆盖情况，核查程序及范围能否有效支撑核查结论。（3）分别说明对线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠；线下经销商终端门店走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等；线上分销商终端穿透核查的具体程序，是否获取线上终端销售明细等证据，是否对终端消费者执行随机电话回访等程序。

【回复】

一、经销模式内控有效性

（一）区分线上分销、线下经销，说明从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效信息系统；说明各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比，针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施，并按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）等说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，非法人客户销售回款相关内控的执行情况

1、区分线上分销、线下经销，说明从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效信息系统

报告期内，公司针对线上分销商和线下经销商销售与收款业务制定了《线上经销商管理制度》《经销商开户关户管理制度》《舒比奇经销合同管理制度》等一系列管理制度，并通过泛微 OA 系统（以下简称“泛微 OA”）、DMS 海软系统（以下简称“海软系统”）、业务中台系统、用友 NC 系统（以下简称“用友 NC”）等信息系统对销售与收款业务循环进行全流程审批控制，进而对销售及收款业务循环中线上分销、线下经销业务从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等各个环节进行规范与管理。报告期内公司严格执行上述管理制度和审批流程，具体情况如下：

控制环节	具体审批流程	实际执行情况
签订合同	销售合同的签订由业务部门主导，合同订立前业务部门需对经销商开展背景调查，了解经销商业务拓展能力与维护能力，评估是否符合公司《线上经销商管理制度》等管理制度的要求，评估通过后，业务人员在泛微 OA 中发起合同签订审批流程，业务部门负责人、法务、财务中心、业务分管负责人、总经理根据权限审批后，与经销商签订年度框架合同。	有效执行
销售订单	2024 年 9 月中台系统上线前： 经销商根据自身需求在海软系统中下达订单，订单信息经业务部门查验经销商预付款后审批通过，订单流程流转至用友 NC，生成销售订单。 2024 年 9 月中台系统上线后： 经销商根据自身需求在海软系统中下达订单，订单信息经业务部门查验经销商预付款后审批通过，订单流程流转至业务中台系统，中台审批完成后流转至用友 NC，生成销售订单。	有效执行
产品出库	2024 年 9 月中台系统上线前： 用友 NC 将销售出库单推送至公司仓库，仓库根据销售出库单的产品条码、批次等信息拣货，拣货完成发出后，回传发货信息至用友 NC 生成销售出库单。	有效执行

控制环节	具体审批流程	实际执行情况
	2024 年 9 月中台系统上线后： 业务中台系统将发货通知单推送至仓库，仓库根据发货通知单的产品条码、批次等信息拣货；拣货完成发出后，将出库信息回传至业务中台系统、NC 系统，生成销售出库单。	
发货到验收	对于经销商在物流站点或公司仓库自提的货物，由经销商现场对货物品类、数量、外观及其他方面进行检验后在销售出库单上签字或盖章确认；对于需配送货物，由合作物流商配送至经销商指定地点，经经销商安排的人员对货物品类、数量、外观及其他方面进行检验后在销售出库单上签字或盖章确认，合作物流商需将签收回单交与公司。 公司财务根据签收回单在用友 NC 编制收入确认凭证，并经财务主管等审批后入账。	有效执行
结算回款	公司经销商主要采用先款后货模式，经销商将货款以银行转账的方式预存至公司账户，公司发货后按应收金额扣减预收的经销商账款。对于少部分客户，公司经审批通过后给予一定的信用额度和信用周期。 公司财务在用友 NC 编制收款凭证，并经财务主管等审批后入账。	有效执行
退换货	经销商向公司提出退货申请和相关证明材料，如退货申请属于合同约定的应给予退货范围，由业务部门经办人员审核后在泛微 OA 上提交《退货申请流程》，审批通过后，经销商将需要退回的货物配送至公司指定地点。 公司财务根据红字销售出库单在用友 NC 编制收入冲回凭证，并经财务主管等审批后入账。	有效执行

报告期内，公司在签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及审批流程执行有效。

公司通过泛微 OA、海软系统、业务中台系统以及用友 NC 等信息系统对经销商销售及收款业务各环节的审批流程进行支持，各系统功能完善，能够满足业务操作和管理的需要。

2、各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比

报告期内，公司的经销商以法人经销商为主，各期法人、非法人经销商的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：家、万元

客户类型	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额/数量	占比	金额/数量	占比	金额/数量	占比	金额/数量	占比
法人	数量	325	69.89%	378	65.17%	362	63.29%	363	62.91%
	金额	24,674.98	87.51%	45,301.83	84.12%	42,205.30	78.94%	30,645.53	80.78%
非法人	数量	140	30.11%	202	34.83%	210	36.71%	214	37.09%
	金额	3,522.08	12.49%	8,555.11	15.88%	11,257.94	21.06%	7,289.94	19.22%
合计	**数量**	**465**	**100.00%**	**580**	**100.00%**	**572**	**100.00%**	**577**	**100.00%**
	金额	**28,197.06**	**100.00%**	**53,856.94**	**100.00%**	**53,463.24**	**100.00%**	**37,935.48**	**100.00%**

报告期各期，法人经销商的数量分别为 363 家、362 家、378 家和 325 家，收入分别为 30,645.53 万元、42,205.30 万元、45,301.83 万元和 24,674.98 万元，占总经销商收入的比例分别为 80.78%、78.94%、84.12%和 87.51%。公司对经销渠道制定了严格的管理制度，对法人与非法人经销商不存在差异化管理政策。2022 年至 2024 年，经销商数量较为稳定；2025 年 1-6 月，公司新增经销商 79 家，减少 194 家，主要系公司经营过程中渠道结构的动态调整所致。

3、针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施

基于行业特性，公司部分经销渠道客户出于经营成本、运营便捷性等因素的考量，选择以非法人实体的形式开展经营活动；报告期内，非法人经销商销售金额占比较小，公司未针对非法人经销商建立专门的管理制度，非法人经销商的管理参照公司通用的经销商管理制度执行。

公司建立了《线上经销商管理制度》《经销商开户关户管理制度》《舒比奇经销合同管理制度》等一系列管理制度对经销商进行管理，具体如下：

项目	具体内容
经销商选取标准和批准程序	发行人根据业务发展目标、区域战略部署的需要，对经销商的主体资格、经营状况、人员配置、资金状况、市场开拓能力、销售网络、运营能力、合作意愿等进行综合评估，甄选后开展业务合作。 业务人员对拟与发行人合作的经销商进行开户申请，申请经业务部门审核通过后，将相关信息录入系统，完成开户流程。
终端销售管理	公司与经销客户之间的销售模式主要采用买断式，不进行终端销售管理。
新增及退出管理方法	（1）新增：业务人员根据发行人经销商管理制度，对经销商的主体资格、经营状况、人员配置、资金状况、市场开拓能力、销售网络或覆盖的电商平台和其对发行人理念及产品的认可度和合作意愿进行综合评估、甄选后开展业务合作，新增客户经流程审批后，将相关信息录入系统，完成开户流程。 （2）退出：公司经销商由于市场开拓能力不足或不符合经销商管理制度等原因，可能会终止与公司的合作，公司将通过关户清账流程，对其进行退出管理。
定价考核机制	发行人根据产品生产成本、市场供求关系、原材料采购价格变动趋势以及竞品价格的波动区间等因素综合考量，在此基础上制定统一的商务定价政策。 （1）在营销推广方面，公司承担着整体品牌营销推广的主导责任，凭借专业的团队和丰富的资源，从宏观战略视角出发，制定并执行全面且系统的品牌推广计划。经销商遵循公司整体品牌推广框架，根据自身所处区域的独特市场环境、消费群体特性、竞争格局等实际状况，开展区域性营销推广活动。 （2）发行人向经销商销售产品，通常由物流公司将商品配送到经销商指定地点，运输费用一般由发行人承担。 （3）公司会结合市场的动态变化趋势、经销商的资信状况、销售业绩表现以及履约的实际情况等，给予经销商折扣和返利等。

项目	具体内容
退换货机制	公司相关经销商的退换货金额、退货率较小，主要系物流损坏所致，不存在大额异常退换货情况。
物流管理模式	公司将产品发货至经销商指定地点或由经销客户自行提货。
信用及收款管理	公司结合经销客户资信能力、购销数量、合作历史等情况授予一定信用额度和信用期。
结算机制	报告期内，公司与经销商通常选取先款后货的结算模式，对于少部分客户，公司经审批通过后给予一定的信用额度和信用周期。
库存管理机制	公司与经销客户之间的销售模式主要采用买断式，发行人未直接对经销商库存进行管理，经销商自行承担库存管理风险。
对账制度	发行人根据经销商的规模进行不同频次的对账，对账频次一般为每月、每季度与每半年。一般发行人在对账周期结束后，向客户提供上一对账周期的对账单，客户如有疑问会进行反馈，对账无误后客户进行确认并回传。

4、按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）等说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因

（1）非法人经销商按结算方式划分的销售情况

报告期内，公司非法人经销商均通过银行转账方式结算，不存在支付宝、微信转账等情况。

（2）非法人经销商按下单方式划分的销售情况

报告期内，公司与非法人经销商均签订了年度框架合同，非法人经销商主要通过登录其在公司海软系统中开立的账户进行下单（以下简称“系统下单”），出于下单的及时性、灵活性等原因，也存在非法人经销商在部分情况下电话及微信告知公司业务员代为下单的情况，按下单方式划分销售的具体情况如下：

单位：单、万元

下单方式	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额/数量	占比	金额/数量	占比	金额/数量	占比	金额/数量	占比
系统下单	数量	1,937	90.43%	3,086	91.76%	4,313	93.66%	3,149	99.59%
	金额	3,068.39	87.12%	7,761.40	90.72%	10,352.53	91.96%	7,239.14	99.30%
电话及微信	数量	205	9.57%	277	8.24%	292	6.34%	13	0.41%
	金额	453.69	12.88%	793.71	9.28%	905.40	8.04%	50.80	0.70%
合计	**数量**	**2,142**	**100.00%**	**3,363**	**100.00%**	**4,605**	**100.00%**	**3,162**	**100.00%**
	金额	**3,522.08**	**100.00%**	**8,555.11**	**100.00%**	**11,257.94**	**100.00%**	**7,289.94**	**100.00%**

非法人经销商的下单方式主要为系统下单，电话及微信的下单方式占比较小。2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月电话及微信下单的原因主要系：由于非法人经销商下单零散、下单频率高，容易出现订单品类临时缺货的情况，导致经销

商偶发出现无法在海软系统下单或下单未成功的情形，而业务人员能够及时了解和关注公司库存情况；业务人员及时获取存货信息后告知经销商，经销商因下单时效性，以电话及微信形式下单，告知业务人员订单需求。

为进一步完善公司的销售内控，公司自 2025 年 8 月开始已停止接受经销商以电话或微信的方式下单。公司在收到经销商货款或履行信用审批后，执行销售订单审批、发货流程，货物的交付均取得经销商的书面签收，因此，电话或微信下单的方式不影响公司收入确认的真实性和准确性。

5、非法人客户销售回款相关内控的执行情况

2022 年，公司根据市场区域的经营需要，曾对 1 家非法人经销商提供 10.00 万元的铺底授信，该授信已按公司制度履行了信用审批，并于当年末终止授信。报告期内，其他非法人经销商的结算方式均为先款后货，公司收到订单需求，查验经销商预付款后，审批通过。

报告期内，公司非法人经销商销售金额和回款金额情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	3,522.08	8,555.11	11,257.94	7,289.94
回款金额（不含税）	3,522.08	8,555.11	11,257.94	7,285.59
回款占比	100.00%	100.00%	100.00%	99.94%

报告期内，公司非法人经销商的销售回款金额占比较高，整体销售回款情况较好，销售回款的相关内部控制执行有效。

（二）说明各期第三方回款涉及的客户数量、金额及占比，分类说明第三方回款产生的具体原因及合理性、对应的客户数量、金额等，是否有充分外部可验证的证据保证会计核算真实准确完整

1、说明各期第三方回款涉及的客户数量、金额及占比

报告期内，发行人存在收到销售回款支付方与签订经济合同的往来客户不一致情形，即第三方回款。经销渠道第三方回款涉及的客户数量、金额及占比如下表所示：

单位：家、万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第三方回款客户数量	-	-	-	249
第三方回款金额（不含税）	-	-	-	12,418.34

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
经销渠道主营业务收入	28,197.06	53,856.94	53,463.24	37,935.48
第三方回款占经销渠道收入比	-	-	-	32.74%

注：客户数量系同一控制下合并口径。

公司于 2022 年 9 月发布关于规范所有客户回款行为的管理制度，即《关于所有客户档案管理的规范通知——开户、关户、回款、发票》，要求客户全面停止使用第三方账户进行回款，所有客户的回款账户需与签订合同的主体保持一致。如客户打款账户不符合规定，公司将不予入账，此笔款项将退回对应打款账户。自 2023 年起，公司已按整改要求全面杜绝第三方回款情况，第三方回款相关内控制度设计有效并得到有效执行。

2、分类说明第三方回款产生的具体原因及合理性、对应的客户数量、金额等

（1）发行人第三方回款根据实际回款方与客户之间的关系分类情况如下表所示：

单位：家、万元

回款类型	2022年度		
	对应客户数量	金额（不含税）	占第三方回款比例
客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代付货款	132	5,496.88	44.26%
客户股东、董监高、关键岗位人员及其亲属代付货款	69	1,976.62	15.92%
客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人通过家庭约定由直系亲属代付货款	26	1,740.22	14.01%
个体工商户经营者、客户法定代表人或实际控制人的非直系亲属代付货款	22	1,731.48	13.94%
客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代付货款	28	770.49	6.20%
个体户经营者、客户法定代表人或实际控制人及其配偶的其他公司代付货款	4	79.89	0.64%
客户所属集团的财务公司或指定相关公司代付货款	2	5.86	0.05%
其他	8	616.91	4.97%
总计	/	**12,418.34**	**100.00%**

注：同一客户存在涉及多种回款类型的情形。

发行人第三方回款均于正常经营活动中产生，大多系客户企业的法定代表人、实际控制人、亲属或股东、董监高、关键岗位人员代付货款。

（2）第三方回款的原因

公司经销渠道存在部分个体工商户、个人独资企业等小规模主体，其经营方式主要是与家庭成员或合作伙伴共同经营，且员工人数较少，关键资金岗位通常由实际控制人、法定代表人或股东担任，此类客户出于自身经营习惯及结算便利性、灵活性等原因，在支付货款时存在通过实际控制人、法定代表人、股东、关键岗位人员及其亲属等第三方支付货款的情形。公司第三方回款所涉相关交易均为交易各方真实意思表示，符合交易惯例，具有商业合理性。

3、是否有充分外部可验证的证据保证会计核算真实准确完整

（1）公司具备健全的销售与收款内部控制

报告期内，公司具备健全的销售与收款内部控制制度，建立了包括销售合同签订、销售发货、客户回款等环节的内部控制程序。对于第三方回款情形，客户将其打款人名称、打款人账号、开户银行及打款人与客户关系等内容向公司报备；客户回款时，公司财务人员对客户回款进行逐笔核对，确认对应回款客户并在记账时计入对应客户，第三方回款的账务处理与银行流水具有匹配性。对于第三方回款金额较大的客户，发行人定期对其收款及销售情况进行对账。

（2）第三方回款的外部可验证证据

公司根据第三方回款客户的相关销售合同、客户回款账户台账及签收回单、银行收款回单等外部证据，进行账务处理，具备可验证性。发行人申报会计师通过函证回函信息、走访访谈信息等，确认第三方回款涉及的销售收入的真实性、准确性。

（3）第三方付款不存在任何争议、纠纷或潜在争议、纠纷

报告期内，公司不存在因第三方回款发生的任何争议、纠纷或潜在争议、纠纷。发行人申报会计师通过国家企业信用信息公示系统、裁判文书网、中国执行信息公开网等网络公开渠道查询，并走访公司所在地人民法院、仲裁委，公司不存在因第三方回款导致货款归属纠纷或诉讼等情况。

（4）会计核算真实准确完整

公司严格按照客户回款账号信息以及相关单据进行账务处理，会计核算真实、

准确、完整。

综上，报告期内发行人第三方回款相关收入真实，相关收入可验证、可核查，会计核算真实准确完整。

（三）说明各期经销渠道未开票确认收入金额、占比及客户数量，未开票的原因及合理性，相关内控规范性，是否存在纳税不合规情形及风险，是否构成重大违法违规情形

1、各期经销渠道未开票确认收入金额、占比及客户数量

2022 年，公司经销渠道未开票收入金额、占比及客户数量具体情况如下：

单位：万元、家

交易规模	2022 年度		
	金额	占渠道收入比	客户数量
300 万元以上	4,950.32	13.05%	25
100 万元-300 万元	6,587.56	17.37%	81
50 万元-100 万元	3,577.88	9.43%	70
50 万元及以下	3,663.49	9.66%	374
总计	**18,779.25**	**49.50%**	**550**

注：客户数量系同一控制下合并口径。

2022 年，公司经销渠道未开票收入金额为 18,779.25 万元，占经销渠道收入的比例为 49.50%。涉及的客户数量为 550 家，主要为年度交易规模低于 100 万元的小规模经销商。2023 年起，经销渠道已杜绝未开票收入情形。

2、未开票的原因及合理性，相关内控规范性

经销渠道客户中小规模企业或个体工商户较多，部分客户作为小规模纳税人，无增值税抵扣需求，公司按照客户需求开具发票，未开具发票部分公司按照无票收入申报纳税。

自 2023 年起，公司对经销渠道所有销售业务主动向客户按时、足额开具发票。经销渠道自 2023 年起已不存在未开票收入情形。

3、是否存在纳税不合规情形及风险，是否构成重大违法违规情形

报告期内，公司依法按时进行纳税申报，不存在通过调节未开票金额以虚增或调节收入、偷税、漏税等情形，亦不存在因未开票收入导致的税务风险及行政处罚。公司及其子公司已取得湖南省公共信用合法合规证明报告，报告期内公司及其子公司不存在纳税不合规情形及风险，未构成重大违法违规情形。

（四）说明经销模式下是否存在其他财务内控不规范的情形（如个人卡收支、关键凭证缺失等情况），涉及金额、占比及客户数量，相关内控整改措施及有效性

报告期内，公司不存在个人卡收支、关键凭证缺失等其他财务内控不规范的情形。

二、各类经销商终端销售真实性

（一）区分线上分销、线下经销，说明各期前十大经销商客户的销售金额及占比，结合上述经销客户的经营规模、资历及实力、经销区域的市场需求及竞争情况，以及发行人和上述经销商客户的合作模式及历史等，逐家分析销售规模变动的原因及合理性；结合市场需求、开拓模式等，说明报告期内线下经销收入持续增长，线上分销波动的原因及合理性

1、区分线上分销、线下经销，说明各期前十大经销商客户的销售金额及占比，结合上述经销客户的经营规模、资历及实力、经销区域的市场需求及竞争情况，以及发行人和上述经销商客户的合作模式及历史等，逐家分析销售规模变动的原因及合理性

（1）区分线上分销、线下经销，说明各期前十大经销商客户的销售金额及占比

公司产品终端客户较为分散且分布区域较广，公司经销商数量较多，收入分散，不存在对某一经销商重大依赖的情形。报告期各期，区分线上分销、线下经销，前十大经销商客户具体情况如下：

1）线上分销渠道

报告期各期，公司线上分销渠道前十大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	收入	占渠道收入比例
2025年1-6月	1	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等*注 1	883.42	18.17%
	2	九江月明电子商务有限公司及关联方等*注 2	520.18	10.70%
	3	新乡市少轩商贸有限公司及关联方等*注 5	478.74	9.85%
	4	南通小恬鼠商品贸易有限公司	466.87	9.60%
	5	福州凡人同欣贸易有限公司	314.80	6.48%
	6	上海丹珍信息科技有限公司	312.67	6.43%

	7	合肥市铺子宝科技有限公司	165.97	3.41%
	8	衡阳市衡富商贸有限公司	136.64	2.81%
	9	长沙特特百货贸易有限公司及关联方等*注 3	133.37	2.74%
	10	合肥泽吾贸易有限公司及关联方等*注 6	121.90	2.51%
合计			**3,534.55**	**72.71%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2024年度	1	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等*注 1	1,859.05	23.45%
	2	福州凡人同欣贸易有限公司	592.39	7.47%
	3	新乡市少轩商贸有限公司	584.96	7.38%
	4	九江月明电子商务有限公司及关联方等*注 2	523.75	6.61%
	5	上海丹珍信息科技有限公司	468.61	5.91%
	6	长沙特特百货贸易有限公司及关联方等*注 3	325.91	4.11%
	7	南通小恬鼠商品贸易有限公司	259.95	3.28%
	8	衡阳市衡富商贸有限公司	255.18	3.22%
	9	长沙唯优母婴用品有限公司	252.13	3.18%
	10	合肥市铺子宝科技有限公司	245.97	3.10%
合计			**5,367.90**	**67.71%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2023年度	1	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等*注 1	1,974.41	21.57%
	2	湖南天马行空商贸有限公司	758.07	8.28%
	3	长沙特特百货贸易有限公司及关联方等*注 3	544.55	5.95%
	4	福州凡人同欣贸易有限公司	532.14	5.81%
	5	深圳格林园贸易有限公司	437.13	4.78%
	6	新乡市少轩商贸有限公司	426.48	4.66%
	7	九江月明电子商务有限公司及关联方等*注 2	393.47	4.30%
	8	衡阳市衡富商贸有限公司	380.93	4.16%
	9	南昌广利源母婴用品有限公司及关联方等*注 4	340.51	3.72%
	10	长沙唯优母婴用品有限公司	286.59	3.13%
合计			**6,074.28**	**66.37%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2022	1	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等*注 1	1,341.06	20.19%

年度	2	湖南天马行空商贸有限公司	798.15	12.01%
	3	九江月明电子商务有限公司及关联方等*注 2	402.41	6.06%
	4	深圳格林园贸易有限公司	369.83	5.57%
	5	长沙特特百货贸易有限公司及关联方等*注 3	350.25	5.27%
	6	无锡市清智美商贸有限公司	295.11	4.44%
	7	新乡市少轩商贸有限公司	280.26	4.22%
	8	合肥市铺子宝科技有限公司	262.32	3.95%
	9	福州凡人同欣贸易有限公司	261.52	3.94%
	10	长沙市澳贝佳母婴用品有限公司	203.98	3.07%
合计			**4,564.89**	**68.71%**

注 1：长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等包括长沙芙莱供应链管理有限公司、湖南荟莱科技有限公司和长沙县湘龙丰来母婴用品商行，下同；

注 2：九江月明电子商务有限公司及关联方等包括江西亲选电子商务有限公司（曾用名：德安县安宝乐批发商行）、湖口县张青乡心慧宝贝孕婴馆（2024-02-29 已注销）和九江月明电子商务有限公司，下同；

注 3：长沙特特百货贸易有限公司及关联方等包括长沙贝斐食品贸易有限公司和长沙特特百货贸易有限公司，下同；

注 4：南昌广利源母婴用品有限公司及关联方等包括南昌广利源母婴用品有限公司和江西新起点数字经济技术有限公司，下同；

注 5：新乡市少轩商贸有限公司及关联方等包括新乡市少轩商贸有限公司和河南晨汐传媒有限公司，下同；

注 6：合肥泽吾贸易有限公司及关联方等包括合肥泽吾贸易有限公司和合肥标略商贸有限公司，下同。

2）线下经销渠道

报告期各期，公司线下经销渠道前十大经销商客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	收入	占渠道收入比例
2025 年 1-6 月	1	成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等*注 10	1,124.71	4.82%
	2	贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等*注 5	717.96	3.08%
	3	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等*注 1	607.99	2.61%
	4	上海雄塔商贸有限公司	450.85	1.93%
	5	西安拉维生物科技有限公司	373.80	1.60%
	6	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等*注 2	323.94	1.39%
	7	上海弘全商贸有限公司	305.56	1.31%
	8	苏州能瑞商贸有限公司及关联方等*注 9	304.96	1.31%
	9	湖南如愿供应链管理有限公司及关联方等*注 7	297.63	1.28%

期间	序号	经销商名称	收入	占渠道收入比例
	10	成都孕婴世界股份有限公司及关联方等*注 6	291.54	1.25%
合计			**4,798.94**	**20.56%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2024年度	1	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,375.57	5.17%
	2	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等*注 1	1,371.74	2.99%
	3	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等*注 2	986.71	2.15%
	4	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等*注 3	911.21	1.98%
	5	广东跃升供应链管理有限公司*注 4	764.36	1.66%
	6	上海雄塔商贸有限公司	741.12	1.61%
	7	贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等*注 5	726.70	1.58%
	8	西安拉维生物科技有限公司	677.56	1.48%
	9	武汉贝尔佳商贸有限公司	676.97	1.47%
	10	甘肃万千金秋十月商贸有限公司	611.67	1.33%
合计			**9,843.59**	**21.43%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2023年度	1	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,023.39	4.57%
	2	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等*注 1	1,532.39	3.46%
	3	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	1,343.59	3.03%
	4	武汉贝尔佳商贸有限公司	1,251.68	2.82%
	5	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等*注 2	1,175.01	2.65%
	6	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等*注 3	1,160.69	2.62%
	7	苏州能瑞商贸有限公司	820.31	1.85%
	8	郑州市豫婴龙信息科技有限公司	793.03	1.79%
	9	成都孕婴世界股份有限公司及关联方等*注 6	709.93	1.60%
	10	杭州宝艺臣贸易有限公司	646.9	1.46%
合计			**11,456.94**	**25.86%**
期间	**序号**	**经销商名称**	**收入**	**占渠道收入比例**
2022年度	1	成都佳倍爱母婴用品有限公司	1,695.12	5.42%
	2	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等*注 1	1,097.44	3.51%
	3	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	689.96	2.20%
	4	武汉贝尔佳商贸有限公司	679.74	2.17%

期间	序号	经销商名称	收入	占渠道收入比例
	5	苏州能瑞商贸有限公司	624.75	2.00%
	6	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等*注 3	598.56	1.91%
	7	湖南如愿供应链管理有限公司及关联方等*注 7	568.56	1.82%
	8	海口南国宝宝母婴用品有限公司及关联方等*注 8	547.82	1.75%
	9	合肥瑶海区汇梦圆食品商行	495.57	1.58%
	10	上海雄塔商贸有限公司	493.38	1.58%
合计			**7,490.90**	**23.94%**

注 1：长沙三益童创供应链有限公司及关联方等包括长沙三益童创供应链有限公司和湖南沅景供应链有限公司，下同；

注 2：重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等包括重庆好宜佳商贸有限公司和肖开东，下同；

注 3：贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等包括贵阳汇宝贸易有限公司和贵州鸿图鹏展商贸有限公司，下同；

注 4：广东跃升供应链管理有限公司的曾用名为广州跃升健康科技有限公司，下同；

注 5：贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等包括贵州中贝商贸有限公司和贵州融贸盛新零售有限公司，下同；

注 6：成都孕婴世界股份有限公司及关联方等包括成都孕婴世界股份有限公司、昆明顺雄母婴用品有限公司、贵州天喜易和母婴用品有限公司和重庆天喜易和母婴用品有限公司，下同；

注 7：湖南如愿供应链管理有限公司及关联方等包括湖南如愿供应链管理有限公司和湖南如苑供应链管理有限公司，下同；

注 8：海口南国宝宝母婴用品有限公司及关联方等包括海口南国宝宝母婴用品有限公司、海南宝贝天下婴用品有限公司和海南南国宝宝母婴用品有限公司，下同；

注 9：苏州能瑞商贸有限公司及关联方等包括苏州能瑞商贸有限公司和苏州能一商贸有限公司，下同；

注 10：成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等包括成都佳倍爱母婴用品有限公司和长沙婴贝通供应链管理有限公司，下同。

（2）结合上述经销客户的经营规模、资历及实力、经销区域的市场需求及竞争情况，以及发行人和上述经销商客户的合作模式及历史等，逐家分析销售规模变动的原因及合理性

1）线上分销

报告期各期，线上分销渠道前十大客户销售规模变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
1	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	883.42	1,859.05	1,974.41	1,341.06	*	该客户成立于 2020 年，具有丰富的线上运营经验，与公司合作超过三年，是公司重要的线上分销商。2023 年随着公司婴幼儿辅食产品的市场认可度提升及客户销售网络的逐渐完善，公司对其销售规模也随之增加；2024 年和 2025 年 1-6 月虽然市场竞争加剧，但客户自身在电商领域的资源投入和渠道布局的效益逐渐显现，稳固了其市场地位，业务规模小幅波动。
2	福州凡人同欣贸易有限公司	314.80	592.39	532.14	261.52	*	该客户成立于 2019 年，与公司合作近五年，具有资源和规模优势。报告期内，公司对其销售规模逐年上升。2023 年该客户与公司深度合作，承接区域内退出经销商的终端渠道资源，突破原有单一销售渠道限制，增加了新的渠道网络。此外，报告期内，该客户持续增加采购公司婴幼儿辅食产品的品类，通过引入更多元化的产品，提高区域市场份额与品牌影响力，实现整体规模增长。
3	新乡市少轩商贸有限公司及关联方等	478.74	584.96	426.48	280.26	*	该客户成立于 2021 年，是公司具有一定规模的线上分销商。报告期内，公司对该客户销售规模逐年增加，主要体现在婴幼儿辅食产品上。作为拼多多辅食类目成熟分销商，该客户运营经验丰富，认可公司品牌的发展策略，实现销量稳健增长。
4	九江月明	520.18	523.75	393.47	402.41	*	该客户成立于 2015 年，与公司合作超过八年，是公司具有一定规模

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
	电子商务有限公司及关联方等						的线上分销商。2024 年和 2025 年 1-6 月公司对其销售规模增长，主要系客户提升了运营效率，在渠道运营中探索出适配自身的经营模式和营销策略，同时开设新的销售终端，进一步拓宽了市场。
5	上海丹珍信息科技有限公司	312.67	468.61	242.65	-	*	该客户成立于 2013 年，深耕母婴行业多年，同时销售多个母婴品牌产品，具有成熟的行业经验与资源整合能力。2023 年开始与公司合作，2024 年公司向其销售婴幼儿辅食产品的规模和产品品类均有所增加，主要系其看好公司产品和发展，深化与公司的合作，并在主流渠道深入布局，2024 年和 2025 年 1-6 月实现销量快速增长。
6	长沙特特百货贸易有限公司及关联方等	133.37	325.91	544.55	350.25	*	该客户成立于 2013 年，与公司合作近十年，同时销售多个母婴品牌产品，具有丰富的行业经验。2023 年对该公司的销售收入增长较快，主要是由于其婴幼儿辅食产品销售情况好；2024 年和 2025 年 1-6 月销售收入有所下降，主要系市场竞争加剧，客户主动调整其经营战略，适当收缩整体业务规模，提高经营的效益和产出，以抵御市场竞争风险。
7	南通小恬鼠商品贸易有限公司	466.87	259.95	-	-	*	该客户成立于 2023 年，具有多平台运营经验，2024 年开始与公司建立合作，作为拼多多辅食类目成熟分销商，该客户运营经验丰富，认可公司品牌在渠道的发展策略，跟随品牌在所经营的渠道内协同发展。
8	衡阳市衡富商贸有限公司	136.64	255.18	380.93	138.23	*	该客户成立于 2020 年，2022 年开始与公司合作，2023 年公司向其销售规模大幅增长，得益于合作初期的渠道拓展红利；2024 年销售收入有所下降，主要系平台之间的市场竞争加剧，客户主动调整其经营战略，适当收缩整体业务规模，提高经营的效益和产出，以抵御市场竞争风险；2025 年 1-6 月，客户完成经营调整，业务逐渐稳定，规模小幅增长。

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
9	长沙唯优母婴用品有限公司	99.21	252.13	286.59	198.27	*	该客户成立于 2013 年，具有多年运营经验，与公司合作近十年。2023 年公司向其销售规模大幅增长，主要系其看好公司婴幼儿卫生用品产品发展。2024 年和 2025 年 1-6 月公司对其销售规模保持稳定。
10	合肥市铺子宝科技有限公司	165.97	245.97	267.64	262.32	*	该客户成立于 2020 年，具备一定的运营经验。报告期内与公司合作稳定，不存在大幅波动。
11	南昌广利源母婴用品有限公司及关联方等	34.54	212.54	340.51	197.95	*	该客户成立于 2011 年，深耕母婴行业多年，同时销售多个母婴品牌，具备成熟的行业经验与资源整合能力。2022 年开始与公司开始合作，2023 年该公司加大了婴幼儿辅食市场拓展力度的同时，增加了婴幼儿卫生用品业务。2024 年和 2025 年 1-6 月公司向其销售规模下降，主要系市场竞争加剧，客户主动调整其经营战略，减少了辅食类产品的采购规模。
12	湖南天马行空商贸有限公司	-	204.33	758.07	798.15	*	该客户成立于 2015 年，具有一定的资源和规模优势。2024 年公司因与其合作终止，当年对其销售收入下降。
13	长沙市澳贝佳母婴用品有限公司	98.74	169.08	211.58	203.98	*	该客户成立于 2014 年，具有多年线上平台运营经验，与公司合作近十年，认可公司婴幼儿卫生用品产品。报告期内，公司向该客户的销售规模较为稳定。
14	深圳格林园贸易有限公司	66.22	138.75	437.13	369.83	*	该客户成立于 2014 年，与公司合作三年，具有多年线上平台运营经验。2023 年公司向该客户的销售规模增长主要系客户依托京东平台的渠道优势，同步发展新的婴幼儿辅食销售渠道。2024 年和 2025 年 1-6 月销售大幅下降，主要系平台之间的市场竞争加剧，客户主动调整其经营战略，适当收缩整体业务规模，提高经营的效益和产出，以抵御不可控风险。

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
15	无锡市清智美商贸有限公司	-	112.44	278.25	295.11	*	该客户成立于 2016 年，具有多年线上平台运营经验。2024 年该客户开始生意转型，资源向新业务倾斜，对原有品类的投入大幅缩减，公司已与其终止合作。
16	合肥泽吾贸易有限公司及关联方等	121.90	165.74	139.13	28.25	*	该客户成立于 2016 年，深耕母婴行业多年，同时销售多个母婴品牌产品，具有多年线上平台运营经验。2022 年开始与公司合作，报告期内公司向其销售婴幼儿辅食产品的规模和产品品类均有所增加，主要系其看好公司产品和发展，深化与公司的合作，并在主流渠道深入布局，实现销量快速增长。

注：上表中客户成立时间与合作时间为该客户同一控制下主体最早工商注册时间与合作时间。

2）线下经销

报告期各期，线下经销渠道前十大客户销售规模变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
1	成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等	1124.71	2,375.57	2,023.39	1,695.12	*	该客户成立于 2014 年，渠道经验丰富，具有一定规模，作为公司在四川省的重要经销商，与公司长期稳定合作。2022-2024 年度公司对该客户销售金额持续增长，主要系当地区域市场需求增长，该客户凭借自身竞争优势，发展新的区域性连锁系统客户，提高业务规模；2025 年 1-6 月，公司对该客户收入规模保持稳定。

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
2	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	607.99	1,371.74	1,532.39	1,097.44	*	该客户成立于 2018 年，经销渠道运营经验丰富，与公司合作近五年，主要经销区域为长沙市。2023 年公司对该客户销售规模增长显著，主要系其通过持续深耕网点销售渠道，提高网点动销；2024 年和 2025 年 1-6 月公司对该客户销售规模有所减少，主要受市场竞争加剧影响，业务规模有所下滑。
3	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等	323.94	986.71	1,175.01	337.69	*	该客户是公司重庆地区的重要经销商，成立于 2008 年，具备多年行业经验与一定经营规模。该客户 2022 年开始与公司合作，2023 年客户依托重庆地区庞大的人口基数及自身渠道优势，业务逐步形成规模，销售收入增长较快。2024 年和 2025 年 1-6 月公司因市场调整，在重庆地区增加新的经销渠道客户，导致与其合作规模有所缩减。
4	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等	5.22	911.21	1,160.69	598.56	*	该客户成立于 2014 年，渠道经验丰富。2023 年公司对该客户销售规模增幅较大，主要系其在贵州地区的网点开拓力度加大，市场覆盖扩大，销量增长。2024 年市场竞争加剧，该公司业务规模有所下降。截至本问询回复出具日，公司已在贵州地区开发新的经销商客户。
5	广东跃升供应链管理有限公司	277.05	764.36	362.27	0.99	*	该客户于 2022 年底与公司开始合作，2023 年，公司对该客户销售规模增加，广东省经济发达人口规模大，婴幼儿辅食市场体量大。2024 年该客户的销售覆盖区域从原有广州、中山等地，拓展到茂名、湛江、阳江等粤西市场，覆盖范围大幅扩大，业务规模增加；2025 年 1-6 月市场竞争加剧，与其合作规模有所缩减。
6	上海雄塔商贸有限公司	450.85	741.12	519.37	493.38	*	该客户成立于 2017 年，具有丰富的渠道经验和资源，是公司在上海地区的重要经销商，与公司合作近五年。报告期内，该客户将公司产品作为其母婴渠道的主要产品，供应爱婴室等母婴连锁系统，销售规模逐年增加。
7	贵州融贸	717.96	726.70	179.01	129.03	*	该客户成立于 2007 年，具有丰富的行业经验，在贵州省具有一定的

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
	盛新零售有限公司及关联方等						竞争优势，与公司合作多年。报告期内公司向其销售规模逐年增加，2024 年和 2025 年 1-6 月客户加大了终端渠道的拓展力度，扩大了市场覆盖，销售规模大幅增加。
8	西安拉维生物科技有限公司	373.80	677.56	545.90	351.94	*	该客户成立于 2017 年，渠道经验丰富，具有一定规模，与公司合作超过三年，是公司在陕西省的重要经销商。报告期内，公司对该客户的销售规模逐年增加，主要系当地零辅食行业处于渠道快速发展阶段，公司婴幼儿辅食核心产品米粉受到市场认可，销售情况较好；此外，客户进一步拓展新销售渠道，通过开拓区域性母婴连锁，提升了市场覆盖面。
9	武汉贝尔佳商贸有限公司	180.53	676.97	1,251.68	679.74	*	该客户成立于 2011 年，渠道经验丰富，具有一定规模，主要经销区域在武汉市。2023 年公司向该客户销售金额大幅增长，主要系武汉地区人口基数较大，经济发达，发行人产品受到市场欢迎，经销商依托以武汉为主的核心市场，业务拓展情况较好。2024 年公司因中部地区发展战略等原因，与其合作规模缩减，2025 年已与其终止合作。
10	甘肃万千金秋十月商贸有限公司	267.91	611.67	409.52	240.06	*	该客户成立于 2016 年，与公司合作超过五年，具有丰富的行业经验，是公司在甘肃省的重要经销商。2022 年-2024 年度，公司对其销售规模持续增长，主要系当地零辅食行业正处于渠道快速发展阶段，公司米粉产品受到市场认可，经销商加大了市场拓展力度，提升终端门店的动销，推动市场销量增长；2025 年 1-6 月该客户进行终端门店整合优化，与公司合作规模小幅波动。
11	苏州能瑞商贸有限公司	304.96	582.40	820.31	624.75	*	该客户成立于 2011 年，在苏州经营多年，拥有成熟的渠道优势，与公司合作十余年。2023 年公司向该客户销售金额增长较多，主要是由于其深耕苏州市场多年，渠道资源丰富，公司产品受到市场青睐，

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
							经销商能够高效对接本地母婴消费需求，在稳定的渠道网络支撑下，实现销量增长。2024 年公司向其销售金额有所下降，主要由于苏州母婴零辅食市场竞争较为激烈，销售情况出现波动；2025 年 1-6 月，公司对该客户收入规模保持稳定。
12	成都孕婴世界股份有限公司及关联方等	291.54	578.11	709.93	235.59	*	该客户门店数量和终端销售规模位于我国母婴连锁行业前三，与公司合作近五年。2022 年合作初期，公司向其销售基数不高，但为业务开展提供了更充足的时间窗口，便于深度磨合与策略落地。报告期内，该客户完成了下游分销铺货，通过广泛覆盖四川、重庆、云南、贵州等区域市场，激活终端动销，推动业绩增长。
13	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	-	568.61	1,343.59	689.96	*	该客户成立于 2019 年，主要经销区域为江西地区。2023 年客户加大区域市场拓展，同时随着公司品牌力不断攀升，产品受到市场欢迎，客户业务规模增长。2024 年，因区域市场竞争加剧，公司调整了该区域市场发展战略，加大了本地化新渠道拓展力度，开发了新的经销渠道客户，因此对该公司的收入规模下降，2025 年已与其终止合作。
14	郑州市豫婴龙信息科技有限公司	266.29	525.75	793.03	326.25	*	该客户成立于 2013 年，具有较强的渠道资源和规模，是公司在郑州地区的重要经销商。2023 年公司向其销售规模增幅较大，主要由于其长期深耕河南市场，构建了广泛的渠道网络，随着公司品牌影响力提升及产品种类增加，终端销售渠道畅通，销售规模大幅提升。2024 年公司向其销售金额有所下降，主要系市场竞争加剧，公司加强本地化覆盖布局，拓展本地新渠道，与其合作规模有所缩减；2025 年 1-6 月，公司对该客户收入规模保持稳定。
15	湖南如愿供应链管	297.63	449.58	278.36	568.56	*	该客户成立于 2017 年，与公司合作近十年，其门店覆盖整个湖南省，是该区域规模较大的母婴连锁系统。2023 年公司向其销售规模减小，

序号	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额	经营规模	报告期内客户销售规模变动的原因及合理性
	理有限公司及关联方等						主要系该公司婴幼儿辅食产品的采购模式切换为集中采购，导致渠道内动销响应速度下降，销量下滑。2024 年和 2025 年 1-6 月公司对其销售配送模式调整为直供，供应链效率提升；此外，公司婴幼儿卫生用品受到市场广泛认可，销量提升，推动整体销售规模的增长。
16	海口南国宝宝母婴用品有限公司及关联方等	187.41	414.72	469.15	547.82	*	该客户成立于 2016 年，与公司合作超过五年，作为海南本土母婴连锁品牌，其终端门店已覆盖全省 18 个市县，拥有 200 余家门店，是该地区规模较大的母婴连锁系统。报告期内，公司向该客户销售规模总体平稳，波动不大。
17	杭州宝艺臣贸易有限公司	126.92	414.23	646.90	461.52	*	该客户成立于 2014 年，经销区域为杭州市，与公司合作超过五年，具有丰富的行业经验和一定的市场影响力。杭州地区经济发达，人均可支配收入高，对高品质零辅食的需求旺盛，2023 年，该公司拓展了新的销售渠道和商超客户，进一步完善了线下布局，产品覆盖面增大，销售规模增大。2024 年和 2025 年 1-6 月客户调整经营策略，缩减了部分销售终端，导致其业务规模下滑。
18	合肥瑶海区汇梦圆食品商行	-	0.00	484.35	495.57	*	该客户成立于 2015 年，具有丰富的行业经验，主要经销区域在合肥与滁州地区。报告期 2022 年、2023 年，公司向其销售规模较为平稳。因公司战略调整，2024 年与其终止合作。
19	上海弘全商贸有限公司	305.56	403.69	199.46	-	*	该客户成立于 2013 年，在商超渠道深度经营，具有一定规模，于 2023 年开始与公司合作，是公司在商超渠道的重要经销商。报告期内，公司对该客户的销售规模逐年增加，主要系该经销商通过对沃尔玛渠道的逐步经营和深度合作，推动公司产品销售规模增加；此外，公司婴幼儿辅食核心产品米粉受到市场认可，销售情况较好；报告期内，公司通过该客户与沃尔玛深化合作，促进业务规模增长。

注：表中客户成立时间与合作时间为该客户同一控制下主体最早工商注册时间与合作时间。

报告期内，公司线上分销、线下经销前十大经销商客户经销合作关系基本稳定。大部分经销商成立时间较长，已在当地经销市场形成一定的经营规模与区域市场资源整合能力，且与公司合作多年，双方在产品供应、渠道拓展、终端运营等方面构建了深度协同的合作模式，为经销业务的持续推进奠定了坚实基础。报告期内，公司通过快速筛选并引入具备相应区域市场运营能力与资源储备的新经销商，用以替换终止合作的经销商，有效地保障了经销渠道的连续性与覆盖力度。上述经销商在报告期内采购规模的波动，受其经销区域市场需求变化、行业竞争格局变动或自身经营策略优化等客观因素影响，具有合理性。

2、结合市场需求、开拓模式等，说明报告期内线下经销收入持续增长，线上分销波动的原因及合理性

报告期内，发行人经销模式收入规模和变动情况如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年		2023 年		2022 年
		收入金额	收入金额	变动比率	收入金额	变动比率	收入金额
经销渠道	线上分销	4,861.12	7,928.24	-13.37%	9,152.03	37.76%	6,643.68
	线下经销	23,335.94	45,928.70	3.65%	44,311.20	41.61%	31,291.80
	合计	**28,197.06**	**53,856.94**	**0.74%**	**53,463.24**	**40.93%**	**37,935.48**

报告期各期线下经销渠道收入规模为 31,291.80 万元、44,311.20 万元、45,928.70 万元和 23,335.94 万元。公司已构建起规模大、覆盖广的稳定线下经销网络。2022-2024 年度，公司持续加大线下经销渠道的拓展力度，通过经销渠道开发新的终端门店及下沉市场；公司紧跟市场需求，不断增加婴幼儿辅食产品的新品类，推动产品市场渗透和品牌知名度的提升，促进线下经销渠道销售规模的持续增长。

报告期内，线上分销收入占经销渠道比例较小，主要系公司在线上重点发展自营店铺和平台销售渠道，以确保产品价格体系和服务质量，树立优质品牌形象，将线上分销渠道作为线上销售渠道的补充。2023 年公司线上分销渠道增长趋势与公司整体业务增长趋势一致；2024 年，线上市场竞争加剧，线上分销渠道收入规模有所下降。

（二）说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异；进一步说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商

1、说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异

（1）报告期内公司的关联经销商及交易情况

报告期内，公司经销商长沙三益童创供应链有限公司（以下简称“三益童创”）和湖南沅景供应链有限公司（以下简称“湖南沅景”）由林少波、林永滔两人控制，林少波、林永滔系公司董事长马文斌姐姐之子，林少波为公司股东长沙英瑞的有限合伙人。经销商岳阳县爱布谷孕婴连锁富安商业广场店（以下简称“爱布谷”）为公司董事、副总经理、实际控制人之一彭敏的配偶的弟弟杨林志的配偶经营的母婴门店。上述主体为报告期内公司的关联经销商。

报告期内，公司向关联经销商销售的具体情况如下：

经销商名称	产品类型	2025 年 1-6 月			
		数量（KG、L、片）	金额（万元）	占线下经销渠道比例	占主营业务收入比例
三益童创及湖南沅景	婴幼儿辅食	49,061.93	439.97	1.89%	0.39%
	婴幼儿卫生用品	1,851,651.00	164.30	0.70%	0.15%
	儿童食品	254.91	3.71	0.02%	0.00%
爱布谷	婴幼儿卫生用品	-	-	-	-
合计		**1,900,967.85**	**607.99**	**2.61%**	**0.54%**
经销商名称	**产品类型**	**2024 年度**			
		数量（KG、L、片）	**金额（万元）**	**占线下经销渠道比例**	**占主营业务收入比例**
三益童创及湖南沅景	婴幼儿辅食	126,503.88	1,064.12	2.32%	0.54%
	婴幼儿卫生用品	5,087,794.00	307.62	0.67%	0.16%
爱布谷	婴幼儿卫生用品	-	-	-	-
合计		**5,214,297.88**	**1,371.74**	**2.99%**	**0.70%**
经销商名称	**产品类型**	**2023 年度**			

		数量（KG、L、片）	金额（万元）	占线下经销渠道比例	占主营业务收入比例
三益童创及湖南沅景	婴幼儿辅食	141,883.54	1,169.66	2.64%	0.67%
	婴幼儿卫生用品	4,532,008.00	362.73	0.82%	0.21%
爱布谷	婴幼儿卫生用品	-	0.55	0.00%	0.00%
合计		**4,673,891.54**	**1,532.94**	**3.46%**	**0.87%**
经销商名称	**产品类型**	**2022 年度**			
		数量（KG、L、片）	**金额（万元）**	**占线下经销渠道比例**	**占主营业务收入比例**
三益童创及湖南沅景	婴幼儿辅食	108,383.16	734.02	2.35%	0.57%
	婴幼儿卫生用品	4,514,720.00	363.42	1.16%	0.28%
爱布谷	婴幼儿卫生用品	66,196.00	9.29	0.03%	0.01%
合计		**4,689,299.16**	**1,106.73**	**3.54%**	**0.86%**

报告期各期，公司向关联经销商销售的收入规模较小，占线下经销渠道收入及主营业务收入的比例较低，且整体呈下降趋势，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

（2）公司向三益童创、湖南沅景的销售情况

2020 年之前，公司曾尝试开拓下沉市场，直接向小规模母婴门店销售商品作为经销渠道的补充，并在长沙及周边地区进行业务试点。后因该模式经营成本较高，业务拓展情况不佳，且须投入较多的人力，未能实现盈利，效果未达预期。2020 年起，公司基于长沙地区业务需要，拟选择一家区域型经销商统一向本地小规模母婴门店销售商品，以便对长沙及周边区域市场进行统一管理与维护。因林少波、林永滔具有丰富的婴幼儿产品销售经验和运营能力，公司选择其控制的三益童创作为本地经销商，2022 年因业务发展，湖南沅景新增成为公司长沙地区线下经销商。2025 年 2 月起，公司终止和三益童创的合作。

报告期各期，公司主要向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品，销售价格及毛利率与线下经销渠道客户对比情况如下：

1）公司向三益童创及湖南沅景及线下经销渠道客户销售产品的毛利率对比情况

报告期各期，公司向三益童创及湖南沅景主要销售婴幼儿辅食、婴幼儿卫生

用品以及 2025 年 1-6 月存在少量儿童食品，主要产品的毛利率与线下经销渠道客户对比情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月		
	毛利率	线下经销渠道毛利率	毛利率差异
婴幼儿辅食	59.30%	57.53%	1.77%
婴幼儿卫生用品	38.87%	43.42%	-4.56%
产品类型	2024 年度		
	毛利率	线下经销渠道毛利率	毛利率差异
婴幼儿辅食	52.59%	54.66%	-2.07%
婴幼儿卫生用品	35.36%	36.65%	-1.29%
产品类型	2023 年度		
	毛利率	线下经销渠道毛利率	毛利率差异
婴幼儿辅食	52.06%	54.85%	-2.79%
婴幼儿卫生用品	30.01%	36.13%	-6.12%
产品类型	2022 年度		
	毛利率	线下经销渠道毛利率	毛利率差异
婴幼儿辅食	41.46%	53.26%	-11.80%
婴幼儿卫生用品	25.60%	31.28%	-5.68%

2022 年、2023 年公司向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品的毛利率低于线下经销渠道客户平均水平；2024 年，公司向三益童创及湖南沅景销售产品的毛利率与线下经销渠道客户相比不存在显著差异；2025 年 1-6 月，公司向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食的毛利率与线下经销渠道平均水平相比不存在显著差异，婴幼儿卫生用品的毛利率低于线下经销渠道客户平均水平。

2）报告期公司向三益童创及湖南沅景销售产品的毛利率分析

三益童创及湖南沅景自成为公司经销商后，承担了公司对下游小型母婴门店的沟通管理、产品配送、对账等职能，减轻了公司对长沙母婴门店直接对接所付出的仓储、物流、人力和财务等成本费用支出，并且以“先款后货”的形式与公司进行结算；2020 年至 2023 年，为稳定并扩大长沙地区市场，实现业务平稳过渡，公司在三益童创及湖南沅景的销售政策上给予了一定优惠。

三益童创及湖南沅景承接长沙及周边地区小规模母婴门店的维护管理后，渠

道管理良好有序，公司产品在长沙及周边地区逐渐渗透，业务拓展较为成功。公司逐步取消了对三益童创及湖南沅景的优惠政策，至 2024 年，公司向三益童创及湖南沅景销售的毛利率与线下经销渠道客户平均水平已不存在显著差异。

2024 年公司向三益童创及湖南沅景销售产品的毛利率略低于线下经销渠道客户平均水平，主要系销售的产品结构不同所致。公司产品 SKU 丰富，不同客户选择采购的品类不同，由于不同产品毛利率不同，销售毛利率也存在一定差异。

2025 年上半年婴幼儿卫生用品的毛利率低于线下经销渠道客户平均水平的主要原因是产品结构差异。公司持续推动产品结构转型，上半年推出的中高端新品于线下经销渠道销售情况良好，线下经销渠道婴幼儿卫生用品毛利率升高，而三益童创及湖南沅景主要销售传统产品，其毛利率较新品毛利率偏低，因此卫生用品毛利率低于线下经销渠道整体平均水平。

3）公司向三益童创及湖南沅景及线下经销渠道客户销售产品的价格对比情况

①2025 年 1-6 月公司主要向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品，主要产品的销售价格与线下经销渠道客户的销售价格比较情况如下：

单位：元/KG、元/L、元/片

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
英氏婴幼儿加锌米粉鳕鱼南瓜	90.53	91.86	9.00%
英氏婴幼儿加钙米粉胡萝卜	93.46	92.93	8.74%
英氏婴幼儿亲衡加铁米粉	97.10	90.82	8.38%
英氏婴幼儿加钙米粉香蕉草莓	97.09	91.58	8.38%
英氏婴幼儿纯营养加铁米粉	89.38	91.39	8.33%
英氏婴幼儿加锌米粉番茄草莓苹果	102.12	91.98	8.20%
婴幼儿辅食占比小计			**51.02%**
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXL 码（6 包成品+6 包成长裤 XXL 试用装）	1.01	1.02	12.28%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XL 码（6 包成品+6 包纸尿裤 XL 试用装）	0.91	0.94	8.82%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XL 码（6 包成品+6 包成长裤 XL 试用装）	0.81	0.94	8.33%

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXXL 码（32 片/包）	1.05	1.18	7.63%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 L 码（6 包成品+6 包纸尿裤 L 试用装）	0.81	0.82	6.67%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XXL 码(36 片/包)	0.95	0.99	5.53%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 L 码（6 包成品+6 包成长裤 L 试用装）	0.84	0.81	3.26%
婴幼儿卫生用品占比小计			**52.52%**
合计			**51.12%**

②2024 年公司向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食及婴幼儿卫生用品，主要产品的销售价格，与线下经销渠道客户的销售价格比较情况如下：

单位：元/KG、元/L、元/片

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
英氏忆格混合谷物加锌营养米粉	102.83	93.19	5.13%
英氏忆格鳕鱼南瓜加锌营养米粉	91.46	91.59	4.56%
英氏忆格菠菜加铁加钙营养米粉	97.19	93.59	4.44%
英氏忆格纯营养加铁营养米粉	98.41	92.55	3.74%
英氏忆格什锦果蔬加锌营养米粉	83.43	93.06	3.72%
英氏忆格胡萝卜加钙营养米粉	96.77	92.58	3.67%
英氏忆格亲衡加铁营养米粉	92.96	93.61	3.46%
英氏忆格香蕉草莓加钙营养米粉	98.97	94.43	2.62%
英氏采智有机 DHA 核桃油	168.68	209.57	2.60%
英氏婴幼儿加钙米粉胡萝卜	97.06	90.45	2.57%
英氏婴幼儿亲衡加铁米粉	110.46	91.96	2.48%
英氏婴幼儿加锌米粉混合谷物	112.67	93.17	2.13%
英氏婴幼儿加锌米粉番茄草莓苹果	70.85	88.46	2.11%
英氏忆格畅益清婴幼儿果泥（10 袋/盒）（山楂西梅*5+山楂蓝莓*5）	71.89	65.83	1.86%
英氏婴幼儿纯营养加铁米粉	73.94	89.22	1.77%
英氏忆格畅益清婴幼儿果泥（10 袋/盒）（梨火龙果*5+梨香蕉*5）	71.18	66.20	1.76%
英氏婴幼儿加钙米粉菠菜加铁	67.41	87.34	1.66%
婴幼儿辅食占比小计			**50.29%**
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤	1.05	1.06	12.87%

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
XXL 码（6 包成品+6 包成长裤 XXL 试用装）			
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XL 码（6 包成品+6 包成长裤 XL 试用装）	0.98	0.97	11.68%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XL 码（6 包成品+6 包纸尿裤 XL 试用装）	0.87	0.91	9.90%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XXL 码（36 片/包）	0.94	0.99	7.68%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXXL 码（32 片/包）	1.14	1.13	7.28%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 L 码（6 包成品+6 包纸尿裤 L 试用装）	0.79	0.83	6.55%
婴幼儿卫生用品占比小计			**55.95%**
合计			**51.56%**

③2023 年公司向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食及婴幼儿卫生用品，主要产品的销售价格，与线下经销渠道客户的销售价格比较情况如下：

单位：元/KG、元/L、元/片

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
英氏忆格亲衡加铁营养米粉	83.05	88.66	6.69%
英氏忆格纯营养加铁营养米粉	75.69	89.65	6.36%
英氏忆格什锦果蔬加锌营养米粉	78.48	86.65	5.86%
英氏忆格鳕鱼南瓜加锌营养米粉	73.17	88.65	5.70%
英氏忆格菠菜加铁加钙营养米粉	73.18	88.17	5.53%
英氏忆格胡萝卜加钙营养米粉	70.05	87.54	4.81%
英氏忆格香蕉草莓加钙营养米粉	80.22	89.45	4.41%
英氏忆格混合谷物加锌营养米粉	64.35	89.82	3.74%
英氏忆格婴幼儿波浪形磨牙棒（原味）	97.64	108.65	3.05%
英氏忆格益生元加铁营养米粉	62.48	68.79	2.41%
英氏忆格婴幼儿波浪形磨牙棒（香橙味）	93.27	111.16	1.82%
婴幼儿辅食占比小计			**50.37%**
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XL 码（6 包成品+6 包成长裤 XL 试用装）	0.94	0.94	11.93%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXL 码（34 片/包）	1.03	1.09	8.20%

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XXL 码（36 片/包）	0.99	1.03	7.96%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 L 码（6 包成品+6 包纸尿裤 XL 试用装）	0.84	0.86	7.87%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XL 码（6 包成品+6 包成长裤 XL 试用装）	0.93	0.98	7.59%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXL 码（6 包成品+6 包成长裤 XXL 试用装）	0.97	1.01	4.30%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXXL 码（32 片/包）	1.10	1.16	4.13%
婴幼儿卫生用品占比小计			**51.98%**
合计			**50.75%**

④2022 年公司向三益童创及湖南沅景销售婴幼儿辅食及婴幼儿卫生用品，主要产品的销售价格，与线下经销渠道客户的销售价格比较情况如下：

单位：元/KG、元/L、元/片

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
英氏忆格鳕鱼南瓜加锌营养米粉	70.26	85.65	6.15%
英氏忆格什锦果蔬加锌营养米粉	71.55	85.83	5.46%
英氏忆格菠菜加铁加钙营养米粉	69.83	87.34	4.46%
英氏忆格混合谷物加锌营养米粉	70.27	84.53	4.31%
英氏忆格香蕉草莓加钙营养米粉	66.46	86.76	4.15%
英氏忆格胡萝卜加钙营养米粉	74.35	87.16	3.90%
英氏忆格纯营养加铁营养米粉	66.58	86.90	3.77%
英氏忆格亲衡加铁营养米粉	76.41	88.82	3.69%
英氏忆格益生元加铁营养米粉	56.23	66.64	2.78%
英氏忆格亲衡加铁营养米粉	88.02	93.69	2.47%
英氏忆格牛肉胡萝卜加锌营养米粉	67.07	82.47	2.19%
英氏忆格菠菜加铁加钙营养米粉	56.70	65.56	1.90%
英氏忆格婴幼儿泰国茉莉香米米饼（原味）	132.82	191.35	1.89%
英氏忆格胡萝卜加钙营养米粉	63.62	91.68	1.84%
英氏忆格小小馒头饼干（特浓牛奶味）	47.59	75.03	1.72%
婴幼儿辅食占比小计			**50.67%**
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XL 码（40 片/包）	0.86	0.90	12.69%

产品类型	销售单价	线下经销渠道销售单价	占发行人向三益童创及其关联方销售品类收入比例
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XL 码（38 片/包）	0.92	0.94	10.80%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 L 码（44 片/包）	0.76	0.81	10.50%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 XXL 码（34 片/包）	1.00	1.06	8.80%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌纸尿裤 XXL 码（36 片/包）	0.89	0.96	5.20%
舒比奇乳木果鲜润 敏感肌成长裤 L 码（44 片/包）	0.71	0.80	4.10%
婴幼儿卫生用品占比小计			**52.08%**
合计			**51.14%**

注 1：公司产品存在名称相同但版本不同的情况；

注 2：主要单品选取标准：按公司向三益童创、湖南沅景销售婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品中具体单品的收入比例从高到低排序，列示单品销售收入合计占比为当年对应品类销售收入 50%以上。

报告期 2022 年、2023 年，作为三益童创及湖南沅景承接长沙地区小型母婴店销售业务的过渡期，为稳定市场，实现业务平稳过渡，并巩固公司在长沙地区的市场份额，公司给予三益童创及湖南沅景一定的优惠政策，在此期间，对三益童创及湖南沅景的销售价格低于线下经销渠道其他经销商。此外，公司主要仓库位于长沙地区，向本地经销商发货运费成本较低，综合考虑运输成本后给予本地经销商较低的结算价格，也拉低了公司对三益童创及湖南沅景的销售单价。

2024 年和 2025 年上半年，公司已取消对三益童创及湖南沅景的优惠政策，主要产品销售价格与线下经销渠道相比仍存在差异系各经销商实物返利兑现的产品不同。各经销商因自身经营规模、产品销售情况存在差异，选择兑现实物返利的产品偏好不同，故不同经销商之间单个 SKU 的结算价格存在差异。

（3）公司向爱布谷的销售情况

2015 年，公司拓展湖南省岳阳市岳阳县地区业务，选取爱布谷作为岳阳地区经销商。公司已于 2023 年终止与该经销商的业务关系。

2022 年、2023 年，公司向爱布谷的关联销售规模分别为 9.29 万元和 0.55 万元，占线下经销渠道收入的比例分别为 0.03%和 0.00%，占比极小。

报告期内，公司给予爱布谷与其他经销商同样的交易政策，严格遵照合同约定执行，不存在特殊条款或其他利益安排。

（4）使用发行人名称或商标的经销商

发行人存在授权经销商使用商标的情形。基于经销商正常业务展示及推广的需要，公司授权经销商在与公司合作的特定品类及经销区域内使用经公司注册的“英氏”“忆格”“舒比奇”“忆小口”“伟灵格”等商标文字及图案。公司通过合同或《商标授权书》向经销商授权，其所规定的授权期限与签署的经销合同一致。被授权的经销商仅能在与发行人合作产品的销售、宣传推广活动方面无偿使用特定商标，不得再许可或同意其他方使用。

公司未授权经销商使用公司名称。通过核查报告期内公司经销商名单、互联网工商资料，存在一家经销商名称与公司名称相近，具体情况如下：

单位：万元

经销商名称	成立时间	2025 年 1-6 月收入	2024 年收入	2023 年收入	2022 年收入
晋城市城区英氏食品商行	2012 年 12 月 5 日	37.26	63.51	51.34	33.75
合计	**-**	**37.26**	**63.51**	**51.34**	**33.75**

上述经销商为个体工商户，经营者为非关联自然人，交易规模较小，其使用与公司相近的名称属于偶发事项，公司与上述经销商不存在特殊关系。晋城市城区英氏食品商行使用“英氏”名称，为其向工商行政管理部门提交申请材料注册企业名称时的自主行为，并已经当地工商行政部门的核准。

报告期内，公司向晋城市城区英氏食品商行销售婴幼儿辅食，其销售价格和毛利率与线下经销渠道客户对比情况具体如下：

单位：元/KG

年份	销售单价	线下经销渠道销售单价	毛利率	线下经销渠道毛利率
2025 年 1-6 月	98.64	95.02	61.23%	57.53%
2024 年	100.84	94.91	58.58%	54.66%
2023 年	104.69	94.74	62.63%	54.85%
2022 年	108.01	92.98	59.72%	53.26%

晋城市城区英氏食品商行因业务规模较小，未达到公司给予经销商较为优惠的返利及促销条件，故产品销售单价较高，毛利率高于线下经销渠道客户。报告期内，公司对晋城市城区英氏食品商行的交易严格遵照合同约定执行，无特殊条款或其他利益安排，交易价格公允。

2、进一步说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商

报告期内，除三益童创、湖南沅景和爱布谷外，公司不存在其他关联经销商，不存在报告期内离职的前员工设立的经销商，亦不存在与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商。

（三）说明线上分销、线下经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售的情况；列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在向经销商压货情况

1、说明线上分销、线下经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售的情况

公司的经销商主要为从事母婴产品批发与零售的企业，其下游客户一般通过实体母婴门店或线上店铺销售给个人消费者，故经销商的终端客户一般为个人消费者。公司根据经销商实现终端销售的形式，将经销渠道分类为线上分销与线下经销，公司不存在多层级经销商。

2、列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在向经销商压货情况

（1）报告期各期，公司经销渠道前五大客户期末库存情况如下所示：

单位：万元

2025 年 1-6 月前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	期末存货占比*注 1	是否实现最终销售
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等	1,124.71	14.20%	是
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	883.42	9.32%	是
线下经销	贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等	717.96	22.62%	是
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	607.99	9.32%	是
线上分销	九江月明电子商务有限公司及关联方等	520.18	3.84%	是
平均数		770.85	11.86%	-

2024 年前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	期末存货占比*注 2	是否实现最终销售
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,375.57	14.14%	是
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,859.05	6.29%	是
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,371.74	6.81%	是
线下经销	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等	986.71	14.13%	是
线下经销	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等	911.21	0.00%	是
平均数*注 3		1,500.85	10.34%	-

2023 年前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	期末存货占比*注 2	是否实现最终销售
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,023.39	11.28%	是
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,974.41	8.48%	是
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,532.39	5.12%	是
线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	1,343.59	13.06%	是
线下经销	武汉贝尔佳商贸有限公司	1,251.68	19.45%	是
平均数		1,625.10	11.48%	-

2022 年前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	期末存货占比*注 2	是否实现最终销售
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	1,695.12	11.11%	是
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,341.06	9.13%	是
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,097.44	11.94%	是
线上分销	湖南天马行空商贸有限公司	798.15	11.45%	是
线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	689.96	13.05%	是
平均数		1,124.35	11.34%	-

注 1：2025 年 1-6 月的期末存货比例=经销商期末存货金额/（2025 年 1-6 月收入金额*2）；

注 2：期末存货比例=经销商期末存货金额/当期全年收入金额；

注 3：公司于 2024 年底与贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等基本结束合作，其 2024 年期末库存为零，在计算期末存货占比平均数时未将其纳入核算。

公司对主要经销商均为买断式销售。主要经销商根据自身库存情况，结合当地市场，自主决策适当备货。报告期各期，主要经销商期末库存占比平均数分别为 11.34%、11.48%、10.34%和 11.86%，符合 1-2 个月的正常备货周期。主要经销商从公司处采购的产品能够实现最终销售，其备货周期与进销存情况匹配，不存在公司向其压货情况。

（2）主要经销商报告期内的回款情况

报告期各期末，公司前五大经销客户应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月前五大客户					
渠道	**经销商名称**	**期末余额**	**逾期余额**	**期后回款**	**回款比例**
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等	19.68	-	19.68	100.00%
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	-	-	/	/
线上分销	九江月明电子商务有限公司及关联方等	-	-	/	/
合计		19.68	-	19.68	100.00%
2024 年前五大客户					
渠道	**经销商名称**	**期末余额**	**逾期余额**	**期后回款**	**回款比例**
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	-	-	/	/
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等	-	-	/	/
合计		-	-	-	/
2023 年前五大客户					
渠道	**经销商名称**	**期末余额**	**逾期余额**	**期后回款**	**回款比例**
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	-	-	/	/
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	-	-	/	/

线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	-	-	/	/
线下经销	武汉贝尔佳商贸有限公司	-	-	/	/
合计		-	-	**/**	**/**

2022 年前五大客户

渠道	经销商名称	期末余额	逾期余额	期后回款	回款比例
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	152.18	-	152.18	100.00%
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	-	-	/	/
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	-	-	/	/
线上分销	湖南天马行空商贸有限公司	-	-	/	/
线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	-	-	/	/
合计		**152.18**	-	**152.18**	**100.00%**

注：期后回款金额统计截至 2025 年 9 月 30 日。

报告期各期末，公司主要经销客户信用状况良好，未发生应收账款逾期情形。2022 年末，成都佳倍爱母婴用品有限公司应收账款余额为 152.18 万元，2025 年 6 月末，成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等应收账款余额为 19.68 万元，均系公司基于业务合作给予客户一定授信额度，期后已按期正常回款。

（3）主要经销商报告期内的退换货情况

报告期各期，公司前五大经销商退货金额及退货率如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	退换货金额	退换货率
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等	1,124.71	-	-
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	883.42	-	-
线下经销	贵州融贸盛新零售有限公司及关联方等	717.96	-	-
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	607.99	5.52	0.91%
线上分销	九江月明电子商务有限公司及关联方等	520.18	-	-
合计		**3,854.27**	**5.52**	**0.14%**

2024 年前五大客户

渠道	经销商名称	收入金额	退换货金额	退换货率
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,375.57	8.45	0.36%
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,859.05	0.84	0.05%
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,371.74	5.25	0.38%
线下经销	重庆好宜佳商贸有限公司及关联方等	986.71	5.86	0.59%

线下经销	贵阳汇宝贸易有限公司及关联方等	911.21	9.79	1.07%
合计		**7,504.27**	**30.18**	**0.40%**
2023 年前五大客户				
渠道	经销商名称	收入金额	退换货金额	退换货率
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,023.39	8.43	0.42%
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,974.41	-	-
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,532.39	5.51	0.36%
线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	1,343.59	-	-
线下经销	武汉贝尔佳商贸有限公司	1,251.68	0.05	0.00%
合计		**8,125.48**	**13.99**	**0.17%**
2022 年前五大客户				
渠道	经销商名称	收入金额	退换货金额	退换货率
线下经销	成都佳倍爱母婴用品有限公司	1,695.12	3.15	0.19%
线上分销	长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等	1,341.06	-	-
线下经销	长沙三益童创供应链有限公司及关联方等	1,097.44	5.79	0.53%
线上分销	湖南天马行空商贸有限公司	798.15	0.83	0.10%
线下经销	南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	689.96	0.62	0.09%
合计		**5,621.73**	**10.39**	**0.18%**

报告期内，公司前五大经销商退换货金额占当期主营业务收入的比重分别为0.18%、0.17%、0.40%和 0.14%，金额较低。公司主要经销商不存在较大金额的退换货情况，对公司的整体经营不存在重大影响。

综上，报告期内，公司主要经销商期末库存合理，符合一般备货周期，与其进销存情况匹配。主要经销商期后回款情况良好，退换货金额低。报告期内，不存在公司向经销商压货情况，主要经销商从公司处采购的产品能够实现最终销售。

（四）按照销售规模分层列示不同层级的经销商数量、收入及毛利金额、占比情况，说明各期新增及退出的经销商数量、收入、毛利及占比，变动的原因及合理性，是否符合行业惯例；说明各期新设即成为发行人主要经销商的具体情况，相关交易的背景及真实性

1、按照销售规模分层列示不同层级的经销商数量、收入及毛利金额、占比情况

公司根据销售规模分层列示不同层级的经销商数量、收入及毛利金额、占比情况如下所示：

单位：万元、家

经销商收入分层	2025 年 1-6 月				
	数量	收入		毛利	
		金额	占比	金额	占比

300 万元以上	46	13,336.24	47.30%	7,269.23	46.28%
100-300 万元	117	10,151.76	36.00%	5,707.32	36.34%
50-100 万元	86	3,111.31	11.03%	1,815.54	11.56%
50 万元以下	216	1,597.75	5.67%	913.34	5.82%
合计	**465**	**28,197.06**	**100.00%**	**15,705.43**	**100.00%**
经销商收入分层	**2024 年度**				
	数量	**收入**		**毛利**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**
300 万元以上	42	23,610.33	43.84%	12,229.95	43.22%
100-300 万元	109	18,741.92	34.80%	9,820.11	34.70%
50-100 万元	93	6,879.53	12.77%	3,763.86	13.30%
50 万元以下	336	4,625.15	8.59%	2,482.27	8.77%
合计	**580**	**53,856.94**	**100.00%**	**28,296.20**	**100.00%**
经销商收入分层	**2023 年度**				
	数量	**收入**		**毛利**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**
300 万元以上	47	26,658.79	49.86%	13,931.04	49.68%
100-300 万元	102	16,821.33	31.46%	8,683.33	30.96%
50-100 万元	73	5,165.84	9.66%	2,804.68	10.00%
50 万元以下	350	4,817.27	9.01%	2,624.43	9.36%
合计	**572**	**53,463.24**	**100.00%**	**28,043.47**	**100.00%**
经销商收入分层	**2022 年度**				
	数量	**收入**		**毛利**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**
300 万元以上	25	13,905.14	36.65%	6,583.99	34.82%
100-300 万元	81	13,377.96	35.27%	6,719.20	35.54%
50-100 万元	78	5,595.60	14.75%	2,903.91	15.36%
50 万元以下	393	5,056.78	13.33%	2,699.86	14.28%
合计	**577**	**37,935.48**	**100.00%**	**18,906.96**	**100.00%**

注 1：发行人经销商数量统计仅考虑当期与发行人发生交易的经销商数量且未考虑同一控制下公司合并事项；

注 2：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 进行分层，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

报告期内，公司的经销商以年收入在 100 万元以上的大中型经销商为主，各

期收入占经销渠道的收入分别为 71.92%、81.32%、78.64%和 83.30%，其中，年收入为 300 万元以上的经销商收入占比分别为 36.65%、49.86%、43.84%和 47.30%。大型经销商具有成熟的渠道优势，与下游连锁母婴店、商超等终端网点合作稳定，在公司线下渠道开拓中起到了重要的作用。同时，公司通过大量小型经销商对行业市场进行有效覆盖。报告期各期，发行人的经销商数量分别为 577 家、572 家、580 家和 465 家，经销商数量和层级分布符合母婴辅食行业基本特征。

2、说明各期新增及退出的经销商数量、收入、毛利及占比，变动的原因及合理性，是否符合行业惯例

报告期内，发行人通过健全的准入和退出机制，持续优化经销渠道管理，选择实力强的经销商开展业务合作；对于市场开拓能力不足或不符合管理要求的经销商，依据相关规定和合作协议，审慎终止合作。发行人积极拓展新的优质经销商，确保经销渠道的持续优质和稳定发展。

（1）报告期内经销商按交易规模分层变动情况

1）报告期各期新增经销商收入及毛利占比情况

单位：家

经销渠道	经销商交易规模	2025 年 1-6 月			
		家数	家数占比	收入占比	毛利占比
新增经销渠道总计	300 万元以上	2	0.43%	1.78%	1.72%
	100 万元-300 万元	13	2.80%	3.48%	3.25%
	50 万元-100 万元	16	3.44%	1.96%	1.93%
	50 万元及以下	48	10.32%	1.21%	1.07%
	新增经销渠道小计	**79**	**16.99%**	**8.42%**	**7.98%**
经销渠道总规模		**465**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2024 年度**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
新增经销渠道总计	300 万元以上	3	0.52%	2.84%	2.91%
	100 万元-300 万元	17	2.93%	5.57%	5.36%
	50 万元-100 万元	24	4.14%	3.32%	3.49%
	50 万元及以下	138	23.79%	3.83%	3.59%
	新增经销渠道小计	**182**	**31.38%**	**15.56%**	**15.35%**
经销渠道总规模		**580**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2023 年度**			

		家数	家数占比	收入占比	毛利占比
新增经销渠道总计	300 万元以上	1	0.17%	0.96%	1.01%
	100 万元-300 万元	16	2.80%	4.43%	4.31%
	50 万元-100 万元	25	4.37%	3.22%	3.28%
	50 万元及以下	142	24.83%	3.54%	3.62%
新增经销渠道小计		**184**	**32.17%**	**12.15%**	**12.20%**
经销渠道总规模		**572**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2022 年度**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
新增经销渠道总计	300 万元以上	4	0.69%	4.69%	4.67%
	100 万元-300 万元	14	2.43%	5.70%	5.77%
	50 万元-100 万元	16	2.77%	3.15%	3.36%
	50 万元及以下	156	27.04%	5.80%	6.03%
新增经销渠道小计		**190**	**32.93%**	**19.33%**	**19.84%**
经销渠道总规模		**577**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注 1：发行人经销商数量统计仅考虑当期与发行人发生交易的经销商数量且未考虑同一控制下公司合并事项；

注 2：收入占比=新增经销商本期收入/本期经销渠道收入；毛利占比=新增经销商本期毛利/本期经销渠道毛利；

注 3：2022 年新增经销商为 2021 年无销售，但 2022 年有销售的经销商，以此类推；

注 4：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 进行分层，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

2）报告期内各期退出经销商占上期收入及毛利占比情况

单位：家

经销渠道	**经销商交易规模**	**2025 年 1-6 月**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
退出经销渠道总计	300 万元以上	2	0.34%	1.78%	2.02%
	100 万元-300 万元	11	1.90%	2.99%	3.17%
	50 万元-100 万元	17	2.93%	2.36%	2.58%
	50 万元及以下	164	28.28%	2.82%	3.17%
	退出经销渠道小计	**194**	**33.45%**	**9.94%**	**10.94%**
上期经销渠道总规模		**580**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2024 年度**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
退出经销渠	300 万元以上	1	0.17%	0.68%	0.74%

道总计	100 万元-300 万元	6	1.05%	1.44%	1.38%
	50 万元-100 万元	9	1.57%	1.23%	1.31%
	50 万元及以下	158	27.62%	2.42%	2.72%
	退出经销渠道小计	**174**	**30.42%**	**5.76%**	**6.15%**
上期经销渠道总规模		**572**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2023 年度**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
退出经销渠道总计	300 万元以上	0	0.00%	0.00%	0.00%
	100 万元-300 万元	1	0.17%	0.64%	0.59%
	50 万元-100 万元	9	1.56%	1.63%	1.76%
	50 万元及以下	179	31.02%	2.63%	3.11%
	退出经销渠道小计	**189**	**32.76%**	**4.89%**	**5.47%**
上期经销渠道总规模		**577**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
经销渠道	**经销商交易规模**	**2022 年度**			
		家数	**家数占比**	**收入占比**	**毛利占比**
退出经销渠道总计	300 万元以上	1	0.14%	1.29%	1.42%
	100 万元-300 万元	3	0.43%	1.42%	1.40%
	50 万元-100 万元	6	0.86%	1.52%	1.60%
	50 万元及以下	299	42.96%	4.95%	5.48%
	退出经销渠道小计	**309**	**44.40%**	**9.18%**	**9.90%**
上期经销渠道总规模		**696**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注 1：发行人经销商数量统计仅考虑当期与发行人发生交易的经销商数量且未考虑同一控制下公司合并事项；

注 2：收入占比=退出经销商上期收入/上期经销渠道收入；毛利占比=退出经销商上期毛利/上期经销渠道毛利；

注 3：2022 年退出经销商为 2021 年有销售，但 2022 年无销售的经销商，以此类推。

报告期各期，公司新增经销商数量分别为 190 家、184 家、182 家和 79 家，新增经销商的收入占经销渠道收入的比例分别为 19.33%、12.15%、15.56%和 8.42%，新增经销商的毛利占经销渠道毛利的比例分别为 19.84%、12.20%、15.35%和 7.98%；各期退出经销商分别为 309 家、189 家、174 家和 194 家，退出经销商的收入占上期经销渠道收入的比例分别为 9.18%、4.89%、5.76%和 9.94%，退出经销商毛利占上期经销渠道毛利的比例分别为 9.90%、5.47%、6.15%和 10.94%。

公司经销商数量众多，分布较广，经销商总数保持稳定，每年新增或退出的经销商涉及的销售收入总额占渠道收入的比例较低，发生变动的经销商主要为交

易规模较小的经销商。报告期内，公司增加了下沉区域性市场的开拓，发展了部分区域性经销商。公司制定了较为合理的经销商考核制度，对部分不具备市场开拓能力或者未能严格遵守合作约定的经销商进行了优化调整。

（2）同行业可比公司经销商数量变动情况比较

根据公开信息披露数据，2022 到 2025 年 6 月末公司同行业可比公司贝因美的经销商家数分别为 1,787 家、1,995 家、1,765 家和 1,382 家；汤臣倍健的经销商家数分别为 1,003 家、993 家、787 家和 640 家；妙可蓝多的经销商家数分别为 5,218 家、5,036 家，7,797 家和 6,551 家，均呈现经销商数量多、分布广泛且每年小幅变动的特点。

根据妙可蓝多 2022 年到 2024 年年度报告披露数据，其经销商变动情况如下：

单位：家

年份	科目	经销商个数	经销商个数占比	占经销总收入比例
2024 年度	增加的经销商	1,821	23.36%	15.89%
	减少的经销商	1,333	17.10%	9.63%
2023 年度	增加的经销商	1,588	31.53%	16.69%
	减少的经销商	1,770	35.15%	17.79%
2022 年度	增加的经销商	2,334	44.73%	17.45%
	减少的经销商	2,479	47.51%	20.41%

注：妙可蓝多未披露 2025 年 1-6 月经销商变动情况，故未列示。

报告期各期，公司经销商变动情况与同行业可比公司不存在明显差异。母婴行业因消费场景分散，需要众多经销商覆盖下沉市场及多样终端；而每年新增及退出的经销商则是市场竞争的优胜劣汰、公司的区域策略调整以及渠道动态优化的体现。综上所述，发行人新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比均与市场动态、企业发展战略紧密契合，具备充分的商业合理性，符合行业惯例。

3、说明各期新设即成为发行人主要经销商的具体情况，相关交易的背景及真实性

公司的经销商客户长沙县湘龙丰来母婴用品商行和长沙婴贝通供应链管理有限公司分别成立于 2022 年 10 月与 2025 年 2 月，成立当年即成为公司的主要经销商。

长沙县湘龙丰来母婴用品商行与长沙芙莱供应链管理有限公司、湖南荟莱科

技有限公司为同一控制下主体（下文简称：长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等），成都佳倍爱母婴用品有限公司与长沙婴贝通供应链管理有限公司为同一控制下主体（下文简称：成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等），故将其交易金额合并计算，公司与其交易情况具体如下：

单位：万元

客户名称	成立时间	2025 年 1-6 月收入金额	2024 年收入金额	2023 年收入金额	2022 年收入金额
湖南荟莱科技有限公司	2021-06-22	**883.42**	**1,859.05**	**1,974.41**	**1,341.06**
长沙芙莱供应链管理有限公司	2020-03-10				
长沙县湘龙丰来母婴用品商行	2022-10-12				
成都佳倍爱母婴用品有限公司	2014-09-03	**1,124.71**	**2,375.57**	**2,023.39**	**1,695.12**
长沙婴贝通供应链管理有限公司	2025-02-20				

长沙芙莱供应链管理有限公司及关联方等和成都佳倍爱母婴用品有限公司及关联方等在报告期各期均为公司经销渠道前五大经销商，是公司的主要经销商。

长沙芙莱供应链管理有限公司成立于 2020 年，2021 年与发行人建立合作关系，其实际控制人具有丰富的运营经验，认可公司品牌发展，与公司合作良好。该经销商基于自身战略发展原因，在 2022 年新设成立长沙县湘龙丰来母婴用品商行，参与发行人的产品采购、销售活动。成都佳倍爱母婴用品有限公司成立于 2014 年，渠道经验丰富，作为公司的主要经销商，与公司长期稳定合作，2025 年，该经销商新设成立长沙婴贝通供应链管理有限公司，主要从事婴幼儿卫生用品产品销售。上述新设即成为发行人主要经销商的情况具备商业合理性。

除上述情况外，不存在其他新设即成为公司主要经销商的情况。

三、经销销售返利、收入确认等会计处理的合规性

（一）说明线上分销、线下经销收入确认的具体时点、依据，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，收入确认依据是否充足有效

（1）线上分销、线下经销收入确认的具体时点、依据

报告期内，在线上分销、线下经销的销售模式下，公司根据约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，在客户书面签收货物或与客户对账结算完成时点确认收入，收入确认依据为客户的签收回单或结算清单。

（2）是否符合《企业会计准则》

根据《企业会计准则第 14 号——收入》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。”

公司产品销售属于在某一时点履行的履约义务，根据《企业会计准则第 14 号——收入》第十三条规定：“对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

（五）客户已接受该商品。

（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

在客户书面签收货物或与客户对账结算完成时点，表明企业已将货物所有权上的主要风险和报酬转移给客户，并且客户已接受货物，可以判断在该时点客户已取得了商品的控制权。因此，公司线上分销、线下经销收入确认的时点及依据符合《企业会计准则》的相关规定。

（3）是否符合行业惯例

公司与同行业可比公司经销业务的收入确认时点、依据对比情况如下：

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
汤臣倍健	1、公司对部分区域经销商、部分直供终端商、网络分销商的销售采用买断模式，以货物到达指定地点并经客户确认验收的时间作为风险和报酬的转移时点确认销售收入；2、买断模式外的其他区域经销商、直供终端商采用委托代销模式，公司以收到客户委托代销结算清单的时间作为风险报酬的转移时点确认销售收入。	验收单或结算清单
妙可蓝多	公司销售模式分为经销模式、直营模式及贸易模式，经销模式下，在客户签收并获取签收单或收货回执时确认销售收入。	签收单或收货回执
贝因美	公司根据合同约定将产品交付给购货方，购货方在公司	BTB 系统收货确认

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
	BTB 系统确认收货时确认销售收入	记录或签收单
百亚股份	公司向各地经销商（包含电商经销商）及代工客户销售卫生巾、卫生护垫及尿裤等产品。公司将产品按照销售合同的规定交付给指定的承运人或运至约定交货地点，双方签署货物交接单后确认收入。	货物交接单
可靠股份	线下销售模式：在公司已根据合同约定将产品交付给购货方，经客户签收或对账后确认销售收入。	签收或对账单
英氏控股	根据约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，自获取客户的签收回单或结算清单时点确认销售收入。	签收回单或结算清单

注：同行业可比公司收入确认等政策来源于披露的招股说明书、定期报告等公开资料，下同。

由上表可知，公司线上分销、线下经销收入确认时点、依据与同行业可比公司不存在显著差异，符合行业惯例。

（4）收入确认依据是否充足有效

公司线上分销、线下经销收入确认依据的回单及结算清单均经过了客户签字或盖章，签收回单与结算清单保存完整，收入确认依据充足有效。

（二）说明现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因；两种返利模式的会计处理方式及影响，是否符合《企业会计准则》及行业惯例

1、现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因

（1）现金返利与实物返利的管理政策

报告期内，为有效激励经销商的经营活动、促进公司销售及业绩增长，公司根据市场情况及销售政策，制定各年度对经销商的返利政策，返利的主要方式包括现金返利和实物返利。公司在《英氏控股经销商返利结算管理制度》中规定，经销商产生的返利金额，采用货物补贴方式兑现，有特殊客户需提交申请经审批后可采用票折形式兑现。报告期内，公司现金返利、实物返利具体情况如下：

单位：万元

返利形式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金返利	-	-	-	-	-	-	44.49	0.54%

实物返利	5,730.59	100.00%	12,417.13	100.00%	12,532.82	100.00%	8,151.94	99.46%
合计	**5,730.59**	**100.00%**	**12,417.13**	**100.00%**	**12,532.82**	**100.00%**	**8,196.43**	**100.00%**

报告期内，公司主要采用实物返利形式兑现经销商返利，现金返利金额较小，2022 年现金返利金额 44.49 万元，占比为 0.54%。

（2）现金返利与实物返利的具体合同约定

报告期各期初，公司与经销商签订年度《经销商合同书》《经销商财务管理条例》和《经销商销售协议》，对返利安排、计算方式、兑现方式等进行约定，具体合同约定情况如下：

返利形式	返利类型		合同约定	返利计算方式	兑现方式
现金返利	活动返利		公司根据年度销售策略及预算，为经销商及其下游渠道提供激励和支持，主要为：（1）根据经销商销售业绩提供销售奖励或其他类似激励；（2）为符合公司要求的市场、营销、广告及销售活动提供资金或物资支持	由公司与经销商确认开展各项促销、营销推广活动，活动结束后，由经销商提供相关活动凭据至公司审核后，按活动方案与实际活动情况计算返利。	兑现方式为货款补贴，即可抵扣经销货款。
实物返利	合同返利			公司与经销商约定销售额、销售量、回款等销售目标及返利比例，根据实际情况计算返利。	兑现方式为货物补贴，用于提货即后续兑换公司同等金额的产品。
	活动返利	经销返利		由公司与经销商确认开展各项促销、营销推广活动，活动结束后，由经销商提供相关活动凭据至公司审核后，按活动方案与实际活动情况计算返利。	
		营销推广返利			

（3）返利实际执行情况

1）返利的分类

公司经销商返利分为合同返利、活动返利。合同返利是指年度合同签订的返利条款，根据返利合同约定的周期分为月返、季返、年返；活动返利是指不定期根据市场或交易需求，开展促销或激励政策活动，产生的促销活动或激励政策补贴。

2）返利的管理

报告期内，公司对经销商返利的管理情况如下所示：

项目	内部控制流程	是否实际执行
年度预算的编制与审批	报告期各期初，公司各业务线根据当期渠道战略目标和市场情况制定《年度预算》，包括年度收入预算、成本预算、费用、返利及利润预算等，各项预算按月及省区进行拆解。 《年度预算》由各业务分管负责人、财务中心、财务总监及总经理审批后执行。	是
与经销商签订年度经销协议	《年度预算》编制完成后，公司与各经销商签订年度经销协议，对于合同返利部分，约定具体年度销售目标及对应的返利比例；对于活动返利部分，约定由双方根据活动情况结算。 年度经销协议经业务部门负责人、法务部门、财务中心、业务分管负责人审批签订，部分重要客户的经销协议由总经理审批同意后签订。	是
年度预算的执行	各销售省区根据年度返利预算的月度拆解目标、市场销售情况、客户情况等因素，确定各月返利投入目标和方向。由各城市负责经理计划具体开展的营销活动，并经销售省区负责人、总部财务部复核后执行。	是
返利申请的审批与执行	合同返利由城市负责经理按经销商年度经销协议中约定内容申请，经销售省区负责人、总部财务部审批后执行。 活动返利由各城市负责经理按年度返利预算的月度拆解目标，与经销商协商一致后形成具体活动方案，根据审批权限，逐级报送销售省区负责人、总部财务部等审批后，通知经销商执行。	是
返利结算的审批与执行	合同返利按经销商年度经销协议及申请流程，根据实际出货情况，经销售省区负责人、总部财务部审批后最终确认返利金额。 促销、推广活动完成后，公司进行返利情况考核，需经销商提供对应的活动、推广等佐证资料，经销售省区负责人、总部财务部等审批后最终确认返利金额。	是

（4）公司现金返利、实物返利各期金额及变动原因分析

1）现金返利、实物返利各期金额

报告期内，公司现金返利、实物返利的各期金额如下所示：

单位：万元

返利形式	返利类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	返利比例	金额	返利比例	金额	返利比例	金额	返利比例
现金	活动返利	-	-	-	-	-	-	44.49	0.10%

返利形式	返利类型		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			金额	返利比例	金额	返利比例	金额	返利比例	金额	返利比例
返利	**现金返利小计**		-	-	-	-	-	-	**44.49**	**0.10%**
实物返利	合同返利		28.03	0.08%	174.44	0.26%	1,242.34	1.88%	987.14	2.14%
	活动返利	经销返利	3,884.05	11.45%	5,298.36	7.99%	4,520.06	6.85%	3,217.97	6.98%
		营销推广返利	1,818.50	5.36%	6,944.33	10.48%	6,770.42	10.26%	3,946.83	8.56%
	实物返利小计		**5,730.59**	**16.89%**	**12,417.13**	**18.74%**	**12,532.82**	**18.99%**	**8,151.94**	**17.67%**
合计			**5,730.59**	**16.89%**	**12,417.13**	**18.74%**	**12,532.82**	**18.99%**	**8,196.43**	**17.77%**
经销收入			**28,197.06**	/	**53,856.94**	/	**53,463.24**	/	**37,935.48**	/

注：返利比例=返利金额/（返利金额+经销收入）。

2）返利变动原因分析

报告期各期，经销渠道销售返利金额分别为 8,196.43 万元、12,532.82 万元、12,417.13 万元和 5,730.59 万元，返利占经销渠道收入比重分别为 17.77%、18.99%、18.74%和 16.89%，返利比例整体较为稳定，2025 年 1-6 月返利比例较 2024 年度下降主要为公司本期结合市场运行情况，统筹管理返利方式、类型并适度收紧返利力度，实现返利政策对市场激励效果的提升。

报告期内，各类型返利的变动主要系公司根据业务战略、市场发展、客户情况等因素而对返利方式、类型进行内部调整所致，具体情况如下：

①现金返利

2022 年度，公司经销渠道现金返利为 44.49 万元，金额较小，为给与经销商推广公司产品的活动补贴。

②实物返利

A.合同返利

报告期各期，公司合同返利金额分别为 987.14 万元、1,242.34 万元、174.44 万元和 28.03 万元，返利比例 2.14%、1.88%、0.26%和 0.08%，各期返利金额及返利比例的变动主要系返利政策调整影响，具体如下：

合同返利金额 2023 年度较 2022 年度增加，主要系 2023 年度公司经销销售规模高速增长，经销商完成销售目标情况较好，按合同约定的返利点数计算的返利金额随之上升。合同返利比例 2023 年度较 2022 年度下降，主要为公司优化返

利资源配置，逐步调整返利投入类型，将《年度预算》中合同返利的部分转为营销推广返利，用于促进终端实际销售、消费者拉新及渠道深度拓展等。

合同返利金额及比例 2024 年度均较 2023 年度下降，主要为 2023 年公司营销推广返利的激励效果良好，2024 年度继续维持营销推广返利的投入力度，进一步强化经销商及零售终端的促销、推广活动效果；同时，公司将年度/季度/月度等固定周期结算的合同返利，转向更为精细化的活动返利，即按活动方案与实际活动情况计算返利，以实现营销政策精准触达和经销渠道快速响应。

2025 年 1-6 月，受前述返利类型调整持续推进的影响，公司合同返利金额及比例进一步下降。

B.活动返利

报告期各期，公司实物返利的金额分别为 7,164.80 万元、11,290.48 万元、12,242.69 万元和 5,702.56 万元，返利比例分别为 15.53%、17.11%、18.47%和 16.81%，各期返利金额及返利比例的变动，主要系返利政策调整，具体如下：

a.经销返利

经销返利为通过开展各项促销、营销推广活动促进公司与经销商的销售规模，强化经销商与公司的长期合作意愿，巩固并提升经销渠道公司产品的市场占有率，以经销商在促销、营销活动过程中，向公司采购的货物金额或采购数量指标进行考核的经销商返利。

报告期各期，公司经销返利分别为 3,217.97 万元、4,520.06 万元、5,298.36 万元和 3,884.05 万元，返利比例分别为 6.98%、6.85%、7.99%和 11.45%。

2022 年度、2023 年度返利比例变动较小，返利金额增幅较大，主要系 2023 年度公司促销、营销活动效果良好，经销业务销售规模高速增长所致。

2024 年度经销返利金额及比例较 2023 年度上升，主要系公司基于 2023 年促销、营销活动的良好效果，将原按年度/季度/月度等固定周期结算的合同返利，转向经销返利进行考核与兑现所致。

随着公司市场地位与品牌力日益稳固，公司的渠道建设日趋成熟，经销渠道结构较为稳定，并通过经销商建立起了地域广、网点众多、覆盖线上线下的营销网络。2025 年起，公司经销渠道的业务目标从拓展终端网点的规模转向提升渠

道运营效率，将资源聚焦于提升现有渠道的销售潜能，提高经销返利的力度，经销返利比例及规模有所上升。

b.营销推广返利

营销推广返利实际执行中综合参考各促销、推广活动中经销商实现终端销售的销售金额、数量，实际活动费用的发生额、活动举办的场次、推广新增渠道的个数等多维度指标进行考核。

报告期各期，公司营销推广返利金额分别为 3,946.83 万元、6,770.42 万元、6,944.33 万元和 1,818.50 万元，返利比例分别为 8.56%、10.26%、10.48%和 5.36%，2022 年至 2024 年营销推广返利的金额与返利比例逐期上升。

2023 年，为加强以“科学 5 阶精准喂养体系”为核心的辅食添加理念、提升品牌影响力与曝光度、消费者拉新及渠道纵深拓展程度，实现公司产品有效触达并转化为终端实际销售，公司加大经销商及零售终端促销、推广活动力度，并优化返利资源配置，逐步调整返利投入类型，加强了营销推广返利投入。当年，公司经销商及其销售终端的返利活动取得了良好的效果，当年该项返利金额及比例均有较大程度的增长。2024 年，营销推广返利金额和比例变化较小。

2025 年 1-6 月营销推广返利金额和比例下降，主要原因为公司零售终端网点布局已达阶段性目标，2025 年起，公司返利投入自终端营销转向现有经销商，相应降低对终端营销的返利力度；同时，公司产品结构稳定，前期推出的新品已逐步进入成熟阶段，公司相应降低其营销推广返利投入。

综上所述，报告期各期，公司返利比例较为稳定，公司各类返利金额及比例的波动主要系公司促销推广策略和销售策略调整所致，返利金额与公司经销渠道销售规模相匹配，具有合理性。

2、两种返利模式的会计处理方式及影响，是否符合《企业会计准则》及行业惯例

（1）两种返利模式的会计处理及影响

公司销售返利包括现金返利与实物返利。公司对给予的现金返利按照可变对价原则进行会计处理，按照最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数；公司给予客户的实物返利属于额外的购买选择权，所有涉及返利的客户均在达到约定条件后才取得额外购买权，公司认为该选择权向客户提供了一项重大权利，针对该

项重大权利，公司作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。

报告期内，公司上述两种返利方式的会计处理如下所示：

1）实物返利

计提销售返利时：

借：主营业务收入

贷：合同负债-实物返利

交付作为返利的商品时

借：合同负债-实物返利

贷：主营业务收入

借：主营业务成本

贷：存货

2）现金返利

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

贷：应收账款-货款

报告期内，公司经销渠道返利计提及兑现情况如下：

单位：万元

年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利计提金额	5,730.59	12,417.13	12,532.82	8,196.43
返利兑现金额	5,322.79	13,610.98	11,276.35	7,160.94
各期兑现与计提差额	-407.80	1,193.85	-1,256.47	-1,035.49
占当期经销商收入比例	-1.45%	2.22%	-2.35%	-2.73%

报告期各期，公司经销渠道计提返利金额为 8,196.43 万元、12,532.82 万元、12,417.13 万元和 5,730.59 万元，兑现返利金额分别为 7,160.94 万元、11,276.35 万元、13,610.98 万元和 5,322.79 万元，兑现与计提的差额分别为-1,035.49 万元，-1,256.47 万元、1,193.85 万元和-407.80 万元，占各期经销收入比例分别为-2.73%、-2.35%、2.22%和-1.45%，影响较小。

（2）返利会计处理的合规性

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》的相关规定，公司“应当基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客

户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利。一般而言，对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价”。

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”。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十五条规定，“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利，企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入，客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计”。

报告期内，公司给予客户的现金返利属于可变对价，公司基于当期销售实现情况与合同约定返利计提标准计提预估返利金额，确定可变对价的最佳估计数，按所属期间冲减当期营业收入，后续结算时减少应收账款；公司给予客户的实物返利属于额外的购买选择权，根据公司实际结算返利的情况，所有涉及返利的客户均在达到返利协议所约定的各项标准后才取得额外购买权，且客户行使该额外购买权兑换产品时，无需支付额外的价款，出于谨慎考虑，公司认为该选择权向

客户提供了一项重大权利，针对该项重大权利，公司作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。报告期内，公司按当年客户销售情况与返利计算标准预估返利金额，按所属期间冲减当期营业收入，后续结算时减少其合同负债。

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，具有合规性。

（3）同行业可比公司关于销售返利的会计处理

考虑到同行业可比公司近期未披露销售返利相关信息，公司选取业务模式具有相似性的公众公司康比特、阿宽食品、骑士乳业进行比较，上述公司销售返利的政策及会计处理情况如下所示：

公司名称	返利政策	会计处理
康比特	康比特仅运动及健康营养食品业务下运动营养食品、健康食品的销售存在销售返利，其他销售无折扣及返利。 ①对于京东自营：依据进货额的一定比例计算商业折扣，具体包括月度商业折扣和年度商业折扣，在公司货款中直接扣除； ②除京东自营外的其他经销商：公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定季度/年度销售指标及销售返利比例。经销商完成季度/年度约定指标后，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利。报告期内，公司返利在经销商后续进货中以货物方式给予兑现，即根据计算的返利金额除以产品的供货价格确定应返利的货物数量。	公司的销售返利分为现金返利和实物返利，现金返利通过冲销应收账款的方式实现，实物返利在计提时计入预收账款/合同负债，在交付作为返利的等值商品时，冲减对应的预收账款/合同负债，并确认营业收入，具体的会计处理如下所示： ①现金返利的会计处理： 借：营业收入 贷：应收账款 ②实物返利的会计处理 A.计提销售返利时 借：营业收入 应交税费-销项税额 贷：预收账款/合同负债 B.交付作为返利的等值商品时 借：预收账款/合同负债 贷：营业收入 应交税费-销项税额 借：营业成本 贷：存货
阿宽食品	公司对经销渠道客户制定了相应的销售返利、折扣政策和促销费用补贴政策。 ①销售返利、折扣政策：A.目标达成返利：在年度销售合同中约定销售目标金额及返利比例，若经销商达成销售目标，则按销售金额的一定比例给予销售返利，包括季度返利、年度返利等。B.市场支持折扣：公司为鼓励经销商积极开展产品推广和市场开发活动，公司给予经销商一定比	未披露

公司名称	返利政策	会计处理
	例的销售折扣，用于支持经销商执行公司制定的营销政策，但相关市场促销方案需经公司事前认可或批准。C.随单折扣：公司根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，公司按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。 ②促销费用补贴政策：公司根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动方案进行逐单审批并执行。	
骑士乳业	发行人报告期内销售乳制品经销商返利政策主要分为两类：一是销售达标返利。经销商完成销售任务，企业给予客户实物返利。二是促销费用返利。针对经销商在超市等市场中发生的导购员及促销员人员的费用、超市堆头陈列费等费用给予实物返利支持。上述实物返利均以折抵货款的形式进行支付，不涉及现金支付。	公司针对上述销售政策的会计处理： ①打折，公司直接按折扣后金额确认收入； ②实物返利，企业会计处理方式为：包头骑士对基于经销商采购情况等给予的实物返利，应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理。包头骑士根据不同采购金额（等同于数量）给予相应的返利比例，表明达到一定采购金额的经销商享受到了其他经销商不具有的折扣，故该实物返利政策很可能为经销商提供了一项重大权利。

注：资料来源于上述公司所披露的招股说明书、公开转让说明书、审核问询函回复等公开资料。

公司经销渠道返利安排与业务模式具有相似性的公众公司不存在差异，符合行业惯例。

四、请申报会计师结合《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《2 号指引》）2-15 经销模式的相关要求，对上述事项进行核查并发表明确意见，并提交专项说明

（一）核查过程

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅公司与经销商相关内部控制制度，了解相关内控的实际执行情况，评价相关内控制度设计的有效性，并选取样本执行穿行测试和控制测试，评价相关内部控制是否得到一贯执行；

2、对重要非法人经销商进行访谈，了解并统计报告期内非法人经销商的结算方式及下单方式；了解报告期内非法人经销商销售回款内控制度执行情况并统计回款情况；

3、了解线上分销、线下经销收入确认的会计政策，并与同行业可比公司经销业务的收入确认时点、依据进行对比；

4、通过实地走访所选取经销商及其终端门店，查看其主要经营场所，发行人产品在经营场所的库存状态，了解进销存情况。了解经销商实际控制人和关键经办人相关信息、向发行人采购的商业理由，了解经销商经营情况、财务核算基础、返利情况等；

5、通过实质性程序核查发行人、经销商相关合同、销售发票、签收回单/结算清单、回款记录等，印证销售实现过程及结果真实性；核查发行人与经销商相关的信息管理系统可靠性；

6、通过函证程序核查发行人主要经销商，函证内容包括销售金额、应收金额、返利等；

7、通过对经销商的期末库存进行抽查监盘，核实经销商期末库存真实性；

8、通过核查发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方与经销商之间的资金往来；

9、对发行人销售负责人、财务负责人进行访谈，了解发行人第三方回款总体情况、第三方回款的形成原因及相关内部控制制度和整改措施，判断其是否符合发行人业务特征及行业特点；

10、通过函证程序核查主要第三方回款账户主体，确认回款账户、回款金额、往来余额、回款方与客户的关系以及其关联方是否存在关联关系；

11、通过核对纳税申报表，核查发行人是否将未开具发票部分收入部分按照未开票收入申报纳税；

12、走访公司所在地人民法院、仲裁委、主管税务机关等，核查发行人是否存在因第三方回款导致货款归属纠纷或诉讼以及重大税务违法违规等情况；

13、执行返利细节测试，针对合同返利，获取并检查主要经销商合同协议等，重新计算合同返利金额，并与实际返利金额核对；针对活动返利，获取并查阅公司的返利计提明细表，抽样核查活动返利的申请流程，关注是否经过恰当的审批，实际返利是否与申请流程中一致；

14、分析公司各期返利的计提和收入的匹配关系，复核公司销售返利会计处理，并与同行业进行对比分析，关注其是否符合《企业会计准则》的规定及行业

惯例。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司经销模式的内控制度建立完善且得到有效执行，公司已建立有效信息系统对经销商业务各环节进行支持；公司对非法人经销商的管理参照通用的经销商管理制度执行，未建立专门的管理制度，非法人客户销售回款的相关内部控制执行有效；报告期内，第三方回款和未开票收入发生具有合理性，自 2023 年起，公司已不存在不规范情形，公司及其子公司不存在纳税不合规情形及风险，未构成重大违法违规情形；公司不存在其他内控不规范的情形。

2、报告期各期，公司向线上分销和线下经销渠道前十大经销商的销售规模与经销商自身业务规模相匹配，销售规模变动具有合理性；报告期内线下经销收入持续增长，线上分销波动具有合理性；关联经销商、使用发行人名称的经销商销售价格和毛利率与其他经销商存在差异具有合理性；发行人不存在报告期内离职员工设立的经销商，不存在与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商；经销商的终端客户一般为个人消费者，公司不存在多层级经销商；主要经销商从公司处采购的产品能够实现最终销售，其备货周期与进销存情况匹配，不存在公司向其压货情况；报告期各期新增及退出的经销商变动具有商业合理性，符合行业惯例；报告期各期，新设即成为发行人主要经销商背景真实，符合商业合理性。

3、公司线上分销、线下经销收入确认的具体时点、依据符合《企业会计准则》及行业惯例，收入确认依据充足有效；公司根据具体合同约定、返利活动方案计提、执行销售返利，公司开展销售返利活动真实、合理；两种返利模式的会计处理方式符合《企业会计准则》的规定及行业惯例，具有合规性。

（三）专项说明

申报会计师已根据《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》（以下简称《2 号指引》）2-15 经销模式的相关要求提交天职业字[2025]40766-3 号《关于英氏控股集团股份有限公司经销模式的专项核查说明》。

五、请申报会计师说明对各层级及异常经销商的走访、函证、细节测试的核查覆盖情况，核查程序及范围能否有效支撑核查结论

（一）走访程序

1、走访样本抽样方式

申报会计师将各期经销商客户作为总体，结合报告期各期经销收入大小及分层情况、新增经销商、销售地域等因素进行抽样并执行穿透走访程序。具体抽样原则为：

（1）根据重要性、随机性原则选取拟走访客户，选取的客户覆盖全国各区域。报告期各期，对前二十大经销商客户全部进行走访。同时，将经销商客户分为“300 万元以上、100-300 万元、50-100 万元、50 万元以下”四层，第一层全部走访，其他三层按一定比例随机选取客户进行走访，以确保重点客户高比例覆盖，走访范围涵盖全层级经销商，且报告期各期走访比例达到经销渠道收入的70%以上。

（2）关注各期新增客户，结合发行人客户销售变动情况，对报告期各期成立当年即与英氏控股合作且金额超过 100 万元的经销商和报告期各期当年新增且交易金额超过 100 万元的经销商执行走访程序；

（3）对上述纳入走访样本的线下经销商，执行终端门店走访。走访对象为报告期各期前十大经销商，则至少选取其 5 家主要终端门店进行走访；走访对象为报告期各期非前十大经销商，则至少选取其 1 家主要终端门店进行走访。

2、实施走访程序的具体情况

申报会计师对经销渠道客户进行走访，具体走访覆盖情况如下：

（1）经销商实地走访的总体情况

申报会计师执行实地走访程序的经销商对应报告期各期收入情况具体如下：

单位：万元

渠道	数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		收入金额	渠道占比	收入金额	渠道占比	收入金额	渠道占比	收入金额	渠道占比
线上分销	41	4,333.93	89.15%	7,248.54	91.43%	8,324.55	90.96%	6,210.09	93.47%
线下经销	272	19,159.17	82.10%	38,225.30	83.23%	37,953.97	85.65%	25,852.50	82.62%
经销渠道	313	23,493.10	83.32%	45,473.84	84.43%	46,278.52	86.56%	32,062.59	84.52%

以上合计走访经销商 313 家，其中线上分销商 41 家，线下经销商 272 家，样本共覆盖 2022 到 2025 年 6 月末经销收入比例分别为 84.52%、86.56%、84.43%和 83.32%。其中报告期各期前二十大经销商覆盖比率为 100%。

（2）经销商穿透走访情况

报告期内，申报会计师对上述实地走访的 272 家线下经销商中的 258 家经销商的终端门店进行穿透走访，具体走访情况如下：

项目	数量（家）	收入金额（万元）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
穿透走访终端门店的经销商对应的收入金额	258	18,895.67	37,738.48	37,117.49	24,746.05
执行走访的经销商对应的收入金额	272	19,159.17	38,225.30	37,953.97	25,852.50
穿透走访占比	94.85%	98.62%	98.73%	97.80%	95.72%

注 1：上表中穿透走访占比=穿透走访终端门店的经销商/执行走访的经销商合计；

注 2：上表中经销商收入为同一控制下公司合并金额。

报告期内，申报会计师共穿透走访经销商的终端门店 452 家，执行终端穿透走访的经销商占执行实地走访的经销商数量比例为 94.85%。经核查，发行人经销商实现终端销售，不存在异常情况。

（3）按交易规模分层的经销商走访情况

按照经销商年度交易规模分层，各层级走访的经销商情况如下：

单位：家

经销商分层	2025 年 1-6 月		
	走访数量	走访数量占比	走访收入占比
300 万元以上	46	100.00%	100.00%
100-300 万元	96	82.05%	87.13%
50-100 万元	26	30.23%	30.07%
50 万元以下	38	17.59%	23.56%
合计	**206**	**44.30%**	**83.32%**
经销商分层	2024 年度		
	走访数量	走访数量占比	走访收入占比
300 万元以上	42	100.00%	100.00%
100-300 万元	103	94.50%	95.78%
50-100 万元	38	40.86%	41.37%
50 万元以下	64	19.05%	23.04%
合计	**247**	**42.59%**	**84.43%**

经销商分层	2023 年度		
	走访数量	走访数量占比	走访收入占比
300 万元以上	47	100.00%	100.00%
100-300 万元	90	88.24%	91.70%
50-100 万元	40	54.79%	55.98%
50 万元以下	71	20.29%	27.04%
合计	**248**	**43.36%**	**86.56%**
经销商分层	**2022 年度**		
	走访数量	**走访数量占比**	**走访收入占比**
300 万元以上	25	100.00%	100.00%
100-300 万元	76	93.83%	93.24%
50-100 万元	55	70.51%	71.71%
50 万元以下	75	19.08%	33.05%
合计	**231**	**40.03%**	**84.52%**

注：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 进行分层，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

报告期各期，申报会计师对年度交易规模超过 300 万的经销商全部执行走访，对年度交易规模在“100-300 万元”的经销商走访收入占比分别为 93.24%、91.70%、95.78%和 87.13%，并对其他交易规模层级的经销商进行走访。报告期内，整体走访比例分别为 84.52%、86.56%、84.43%和 83.32%。

（4）按区域划分的经销商走访情况

申报会计师走访的经销商样本覆盖全国各区域，具体分布情况如下：

单位：万元、家

经销商区域	报告期内累计收入	报告期累计收入占比	走访收入占比	走访数量
华中地区	57,582.10	33.20%	88.01%	122
华东地区	56,897.21	32.80%	83.91%	97
西南地区	26,637.81	15.36%	86.42%	31
华南地区	12,397.87	7.15%	78.99%	25
华北地区	9,757.11	5.63%	76.68%	20
西北地区	5,952.77	3.43%	91.35%	8
东北地区	3,993.86	2.30%	79.05%	10
境外	233.98	0.13%	-	-
合计	**173,452.71**	**100.00%**	**84.93%**	**313**

（5）对异常经销商的走访情况

申报会计师重点对与公司初始合作当年交易金额超过 100 万的经销商以及经销商成立当年即与公司合作且交易金额超过 100 万的经销商进行走访，确认其交易的真实性。

1）报告期各期当年新增且交易金额超过 100 万的经销商

申报会计师选取报告期各期当年新增，且交易金额超过 100 万的经销商进行走访，具体情况如下表所示：

单位：家、万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
执行走访的经销商	10	1,207.30	18	4,210.26	13	2,482.56	17	3,816.10
当年新增的经销商	15	1,482.06	20	4,530.85	17	3,023.12	18	3,938.40
走访占比	66.67%	81.46%	90.00%	92.92%	76.47%	82.12%	94.44%	96.89%

注 1：上表中走访占比=执行走访的经销商/当年新增的经销商；

注 2：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 纳入核查范围，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

申报会计师对报告期各期当年新增且交易金额超过 100 万的经销商进行走访，走访收入占比分别为 96.89%、82.12%、92.92%和 81.46%。对于部分未接受走访的经销商，申报会计师对其进行了细节测试、函证等替代程序，经核查其经销收入不存在异常。

2）报告期各期成立当年即与英氏控股合作且金额超过 100 万的经销商

申报会计师选取报告期各期成立当年即与英氏控股合作且金额超过 100 万的经销商进行走访，具体情况如下表所示：

单位：家、万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
执行走访的经销商	1	81.46	5	923.59	3	404.75	1	150.93
当年成立的经销商	1	81.46	5	923.59	3	404.75	1	150.93
走访占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 纳入核查范围，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

申报会计师对报告期各期成立当年即与英氏控股合作且金额超过 100 万的

经销商全部进行了实地走访，不存在异常。

综上所述，报告期各期，申报会计师执行走访程序的经销商收入占经销渠道收入的比例分别为 84.52%、86.56%、84.43%和 83.32%；走访程序兼顾重要性和随机性，覆盖报告期各期前二十大经销商以及各收入层级的经销商；重点关注报告期各期新成立或新增且交易额较大的经销商。走访样本具有覆盖面广、代表性强、结构合理的特点，充分保证核查的样本量能为核查结论提供合理基础。

（二）函证程序

报告期内，申报会计师对经销渠道实施函证程序具体情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
分层	**发函金额**	**发函比例**	**回函相符比例**	**回函相符或未回函/回函不符替代程序可确认比例**
300 万元以上	13,336.24	100.00%	100.00%	100.00%
100 万元-300 万元	9,973.91	98.21%	96.09%	98.21%
50 万元-100 万元	1,255.19	40.34%	40.34%	40.34%
50 万元及以下	85.80	5.38%	5.38%	5.38%
合计	**24,651.14**	**87.42%**	**86.66%**	**87.42%**
2024 年度				
分层	**发函金额**	**发函比例**	**回函相符比例**	**回函相符或未回函/回函不符替代程序可确认比例**
300 万元以上	23,564.88	99.81%	99.81%	99.81%
100 万元-300 万元	18,423.98	98.30%	98.28%	98.30%
50 万元-100 万元	3,863.03	56.15%	56.15%	56.15%
50 万元及以下	836.81	18.09%	17.38%	18.09%
合计	**46,688.69**	**86.69%**	**86.62%**	**86.69%**
2023 年度				
分层	**发函金额**	**发函比例**	**回函相符比例**	**回函相符或未回函/回函不符替代程序可确认比例**
300 万元以上	26,562.95	99.64%	99.64%	99.64%
100 万元-300 万元	15,338.36	91.18%	89.53%	91.18%
50 万元-100 万元	1,696.43	32.84%	32.84%	32.84%
50 万元及以下	775.47	16.10%	15.12%	16.10%
合计	**44,373.20**	**83.00%**	**82.39%**	**83.00%**

2022 年度				
分层	发函金额	发函比例	回函相符比例	回函相符或未回函/回函不符替代程序可确认比例
300 万元以上	13,905.15	100.00%	100.00%	100.00%
100 万元-300 万元	12,671.74	94.72%	94.72%	94.72%
50 万元-100 万元	5,133.24	91.74%	91.74%	91.74%
50 万元及以下	2,902.78	57.40%	57.40%	57.40%
合计	**34,612.91**	**91.24%**	**91.24%**	**91.24%**

注：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 进行分层，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

报告期各期，申报会计师对经销渠道函证的金额占渠道收入的比例分别为 91.24%、83.00%、86.69%和 87.42%。

（三）经销收入细节测试

申报会计师对发行人经销收入执行了细节测试，抽样原则为各年线上分销前十大、线下经销前二十大客户，以及根据 300 万元以上、100-300 万元、50-100 万元、50 万元以下四个分层情况再随机抽取经销商样本，获取了销售合同、签收回单/结算清单、销售发票、款项收回情况及相应账务处理记录等。具体情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月					
渠道	分层	核查数量	核查金额	渠道金额	核查比例
线上分销	300 万元以上	8	2,933.91	2,933.91	100.00%
	100 万元-300 万元	5	560.00	1,326.34	42.22%
	50 万元-100 万元	4	158.49	445.80	35.55%
	50 万元以下	4	52.06	155.07	33.57%
	小计	21	3,704.47	4,861.12	76.21%
线下经销	300 万元以上	30	9,092.12	10,402.33	87.40%
	100 万元-300 万元	11	1,081.36	8,825.42	12.25%
	50 万元-100 万元	7	333.18	2,665.51	12.50%
	50 万元以下	4	92.48	1,442.68	6.41%
	小计	52	10,599.14	23,335.94	45.42%
合计		**73**	**14,303.60**	**28,197.06**	**50.73%**
2024 年度					
渠道	分层	核查数量	核查金额	渠道金额	核查比例
线上分销	300 万元以上	5	3,505.01	3,505.01	100.00%
	100 万元-300 万元	7	1,676.99	3,356.00	49.97%

	50 万元-100 万元	3	280.83	664.64	42.25%
	50 万元以下	3	117.57	402.58	29.20%
	小计	18	5,580.40	7,928.24	70.39%
线下经销	300 万元以上	32	18,531.14	20,105.32	92.17%
	100 万元-300 万元	10	2,511.41	15,385.92	16.32%
	50 万元-100 万元	7	687.00	6,214.89	11.05%
	50 万元以下	4	153.79	4,222.57	3.64%
	小计	53	21,883.35	45,928.70	47.65%
合计		**71**	**27,463.75**	**53,856.94**	**50.99%**

2023 年度

渠道	分层	核查数量	核查金额	渠道金额	核查比例
线上分销	300 万元以上	11	5,703.03	5,703.03	100.00%
	100 万元-300 万元	10	2,181.55	2,683.49	81.30%
	50 万元-100 万元	4	249.92	249.92	100.00%
	50 万元以下	3	135.29	515.59	26.24%
	小计	28	8,269.79	9,152.03	90.36%
线下经销	300 万元以上	23	16,430.26	20,955.76	78.40%
	100 万元-300 万元	11	2,289.78	14,137.84	16.20%
	50 万元-100 万元	5	479.57	4,915.92	9.76%
	50 万元以下	4	190.71	4,301.68	4.43%
	小计	43	19,390.32	44,311.20	43.76%
合计		**71**	**27,660.10**	**53,463.24**	**51.74%**

2022 年度

渠道	分层	核查数量	核查金额	渠道金额	核查比例
线上分销	300 万元以上	4	2,749.05	2,749.05	100.00%
	100 万元-300 万元	8	1,828.85	3,141.86	58.21%
	50 万元-100 万元	3	225.39	393.48	57.28%
	50 万元以下	3	111.99	359.29	31.17%
	小计	18	4,915.28	6,643.68	73.98%
线下经销	300 万元以上	21	11,156.09	11,156.09	100.00%
	100 万元-300 万元	10	2,324.49	10,236.10	22.71%
	50 万元-100 万元	5	461.90	5,202.12	8.88%
	50 万元以下	4	190.72	4,697.49	4.06%
	小计	40	14,133.18	31,291.80	45.17%
合计		**58**	**19,048.47**	**37,935.48**	**50.21%**

注：2025 年上半年经销商按照其 2025 年上半年收入*2 进行分层，但其相关收入及核查数据均仍采用上半年实际发生数据。

报告期各期，申报会计师对发行人销售业务执行细节测试分别为 50.21%、51.74%、50.99%和 50.73%，测试结果表明发行人销售收入确认真实。

综上所述，申报会计师对发行人经销渠道收入已执行多种核查程序，相应核

查程序和核查范围能够有效支撑核查结论。报告期内，公司经销渠道销售收入真实、准确。

六、请申报会计师分别说明对线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠；线下经销商终端门店走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等；线上分销商终端穿透核查的具体程序，是否获取线上终端销售明细等证据，是否对终端消费者执行随机电话回访等程序

（一）线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠

1、线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况

（1）申报会计师对发行人经销商实施走访程序

申报会计师对线上分销、线下经销终端销售真实性实施走访核查程序，具体核查事项如下：

所属渠道	具体核查事项
线下经销商	（1）被访谈人身份证明、职位、在公司承担的主要工作等； （2）访谈对象与发行人合作的基本情况，包括合作历史、合同的签订情况、销售的主要产品、运输方式、销售季节性等； （3）访谈对象的主营业务开展情况和最近年度的经营情况，包括从事业务、产品主要用途、经营业务的主要地域、相关资质许可、行业地位、经营规模、覆盖的门店数量等； （4）发行人与其他同类供应商的对比情况，包括行业地位、产品质量、售后服务、与其他厂商间的优劣势比较、访谈对象与发行人未来合作的预期等； （5）向访谈对象核实相关业务的定价原则及公允性、付款方式、结算周期及信用政策等，确认发行人不存在通过相关方式虚增收入的情况； （6）如访谈对象涉及第三方回款，则重点关注交易的真实性、付款人与访谈对象的关系、该现象形成的具体原因及背景等； （7）向访谈对象核实其与发行人或者发行人的关联方、与发行人聘请的中介机构经办人员及关联方是否存在关联关系或潜在关联关系； （8）询问发行人与访谈对象的业务往来情况，确认发行人与客户的交易真实、准确、完整，并与客户确认发行人相关产品供应情况、质量情况或是否存在业务纠纷； （9）访谈对象实现的终端销售情况，包括终端客户的类型、各期期末库存情况； （10）查看访谈对象仓库，对部分经销商的库存进行抽查监盘，获得走访当日的库存盘点表；取得经销商期末库存盘点表，通过分析程序核实经销商期末库存真实性，核实销售真实性，判断是否存在大量滞销的情况。
线上分销商	（1）被访谈人身份证明、职位、在公司承担的主要工作等； （2）访谈对象与发行人合作的基本情况，包括合作历史、合同的签订情况、销售的主要产品、运输方式、销售季节性等； （3）访谈对象的主营业务开展情况和最近年度的经营情况，包括从事业务、产品主要用途、经营业务的主要地域、相关资质许可、行业地位、经营规模、

所属渠道	具体核查事项
	自营的网店数量、网店链接等； （4）发行人与其他同类供应商的对比情况，包括行业地位、产品质量、售后服务、与其他厂商间的优劣势比较、访谈对象与发行人未来合作的预期等； （5）向访谈对象核实相关业务的定价原则及公允性、付款方式、结算周期及信用政策等，确认发行人不存在通过相关方式虚增收入的情况； （6）如访谈对象涉及第三方回款，则重点关注交易的真实性、付款人与访谈对象的关系、该现象形成的具体原因及背景等； （7）向访谈对象核实其与发行人或者发行人的关联方、与发行人聘请的中介机构经办人员及关联方是否存在关联关系或潜在关联关系； （8）询问发行人与访谈对象的业务往来情况，确认发行人与客户的交易真实、准确、完整，并与客户确认发行人相关产品供应情况、质量情况或是否存在业务纠纷； （9）查看访谈对象线上平台店铺，核实销售真实性； （10）访谈对象实现的终端销售情况，包括终端客户的类型、各期期末库存情况； （11）查看访谈对象仓库，核实销售的真实性，判断是否存在大量滞销的情况。

申报会计师走访过程获取的资料主要包括访谈纪要、访谈人与被访谈人合影记录、被访谈人员名片/工牌/身份证等身份证明文件、经销商营业执照、食品经营许可证、经销商进销存数据等资料。

（2）线上分销终端销售的真实性核查

申报会计师对公司线上分销商进行实地走访，报告期各期，实地走访覆盖比例分别为 93.47%、90.96%、91.43%和 89.15%。申报会计师具体核查覆盖情况详见本问题之“五、请申报会计师说明对各层级及异常经销商的走访、函证、细节测试的核查覆盖情况……”之“（一）走访程序”之“2、实施走访程序的具体情况”；核查手段情况详见本问题之“六、请申报会计师分别说明对线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况……”之“（三）线上分销商终端穿透核查的具体程序……”。

针对报告期各期前十大线上分销渠道客户，申报会计师在实地走访时取得其线上平台的终端销售明细，并通过对其销售明细的分析，核查发行人产品的终端销售情况。报告期各期，已执行上述核查程序的线上经销商收入占比分别为 60.72%、67.50%、76.36%和 78.86%，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已执行上述核查程序的线上经销商收入	3,833.26	6,054.01	6,177.21	4,034.33
线上经销渠道收入	4,861.12	7,928.24	9,152.03	6,643.68

核查比例	78.86%	76.36%	67.50%	60.72%

注：上表中经销商收入为同一控制下公司合并金额。

经核查，发行人线上分销终端销售情况良好，经销商销售的发行人产品均可实现最终销售。

（2）线下经销终端销售的真实性核查

1）终端门店走访核查

申报会计师对公司线下经销商进行实地走访，报告期各期，实地走访覆盖比例分别为 82.62%、85.65%、83.23%和 82.10%。申报会计师对走访的线下经销商的下游终端销售门店执行实地走访程序，具体核查覆盖情况详见本问题之“五、请申报会计师说明对各层级及异常经销商的走访、函证、细节测试的核查覆盖情况……”之“（一）走访程序”之“2、实施走访程序的具体情况”；核查手段情况详见本问题之“六、请申报会计师分别说明对线上分销、线下经销终端销售真实性的具体核查情况……”之“（二）线下经销商终端门店走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等”。

报告期内，申报会计师共走访 258 家经销商的 452 家终端销售门店，实现对各层级经销商终端销售的全面覆盖。基于重要性与随机性原则，对于报告期各期前十大经销商，每家至少选取 5 家主要终端门店执行走访；走访对象为报告期各期非前十大经销商，在随机抽样基础上，每家至少选取 1 家主要终端门店执行走访，确保走访具备广泛代表性。

2）对线下经销下游穿透走访核查

针对公司线下经销渠道报告期各期前十大经销商，申报会计师开展进一步终端销售核查工作。通过实地走访经销商的重要下游客户，了解公司产品的终端销售情况。同时，获取下游客户终端门店的公司产品销售数据，并对数据进行分析，确认发行人线下经销终端销售情况良好。已执行上述核查程序的线下经销商收入占比分别为 22.26%、23.84%、25.71%和 25.92%，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已执行上述核查程序的线下经销商收入	6,048.43	11,810.13	10,563.14	6,966.59
线下经销渠道收入	23,335.94	45,928.70	44,311.20	31,291.80
核查比例	25.92%	25.71%	23.84%	22.26%

注：上表中经销商收入为同一控制下公司合并金额。

综上所述，发行人经销渠道终端销售情况良好，经销商销售的发行人产品均可实现最终销售。

2、进销存获取方式、范围及核查结论

申报会计师通过走访获得经销商的进销存数据，范围涵盖报告期期间，具体核查情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获取进销存数据的经销商收入	22,478.89	43,019.56	43,186.36	31,388.86
经销渠道总收入	28,197.06	53,856.94	53,463.24	37,935.48
获取进销存数据的经销商收入占比	79.72%	79.88%	80.78%	82.74%
获取进销存数据的经销商期末存货比例*注	13.68%	13.11%	14.09%	13.12%

注：2022-2024 年度，获取进销存数据的经销商期末存货比例=获取经销商期末存货金额/获取进销存数据的经销商全年收入；2025 年 1-6 月，获取进销存数据的经销商期末存货比例=获取经销商期末存货金额/（获取进销存数据的经销商 2025 年 1-6 月收入*2）

报告期各期，申报会计师通过走访获得经销商的期末库存金额占当期发行人对其销售金额的比例分别为 13.12%、14.09%、13.11%和 13.68%，符合正常备货周期。申报会计师通过走访获得经销商的进销存数据，范围涵盖报告期期间，经销商期末存货库存比例合理。

3、实地抽查监盘情况

申报会计师在走访过程中对部分经销商进行实地抽查监盘，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已执行监盘程序的经销商收入	13,889.92	20,762.36	17,863.32	11,649.71
经销渠道收入	28,197.06	53,856.94	53,463.24	37,935.48
核查比例	49.26%	38.55%	33.41%	30.71%

注：表中已执行监盘程序的经销商包括使用云仓的经销商，已获取云仓协议和云仓库存数据。

报告期各期，申报会计师执行实地抽查监盘的经销商收入占经销渠道收入的比例分别为 30.71%、33.41%、38.55%和 49.26%。申报会计师通过实地抽查监盘程序了解经销商库存管理情况，并与经销商期末库存数据进行对比分析，确认不存在异常。

综上，申报会计师对线上分销、线下经销终端销售真实性进行具体核查，通过走访方式获得经销商的进销存数据，范围涵盖报告期期间，未发现异常情况。申报会计师对部分经销商进行实地抽查监盘，期末库存数据真实可靠。

（二）线下经销商终端门店走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等

申报会计师根据经销商的交易规模采取不同的抽样方式，具体情况如下：

项目	核查标准
下游穿透取样标准	（1）走访对象为报告期各期前十大经销商，则选取其 5 家主要终端门店进行走访； （2）走访对象为报告期各期非前十大经销商，则选取其 1 家主要终端门店进行走访。
下游访谈问卷内容	（1）被访谈人身份证明、职位、在门店承担的主要工作等； （2）访谈对象与发行人合作的基本情况，包括合作历史、采购的主要产品，销售规模等； （3）确认发行人产品在门店的最终销售情况，是否存在不正当行为。
取得的走访资料	（1）被访谈对象签字或盖章确认的访谈问卷； （2）被访谈对象身份证明文件； （3）走访单位营业执照复印件； （4）与受访对象合影； （5）对被走访门店货架进行查看，核实发行人销售真实性； （6）取得走访门店发行人产品销售明细； （7）取得走访门店发行人产品近期入库单； （8）取得走访门店近期发行人产品销售小票；

申报会计师报告期内共走访 452 家经销商的终端门店，具体抽样方式和核查结果详见本问题之“五、请申报会计师说明对各层级及异常经销商的走访、函证、细节测试的核查覆盖情况……”之“（一）走访程序”之“2、实施走访程序的具体情况”，经核查，发行人经销商实现终端销售，不存在异常情况。

（三）线上分销商终端穿透核查的具体程序，是否获取线上终端销售明细等证据，是否对终端消费者执行随机电话回访等程序

申报会计师对线上分销商终端穿透核查的具体程序如下：

项目	线上分销商
终端销售核查方式	（1）被访谈对象签章确认的访谈问卷； （2）被访谈对象身份证明文件； （3）走访单位营业执照复印件； （4）中介机构与被访谈对象合影； （5）收集被走访单位线上店铺名称、所属平台与链接并对其店铺后台进行了查看，核实销售真实性； （6）取得走访经销商近期主要线上店铺销售明细； （7）对终端消费者执行随机电话回访； （8）取得经销商客户报告期各期发行人产品进销存明细表/存货盘点表，佐证最终销售的实现。

申报会计师对部分重要线上分销商执行终端电话回访。每家线上分销商随机抽取 5 名以上终端客户，对终端消费者执行随机电话回访程序，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已执行随机电话回访程序的经销商收入	3,518.46	5,461.62	5,645.08	3,772.81
线上分销渠道收入	4,861.12	7,928.24	9,152.03	6,643.68
核查比例	72.38%	68.89%	61.68%	56.79%

注：上表中经销商收入为同一控制下公司合并金额。

上述电话回访最终有效接通率为 51.52%，有效的电话回访能够确认终端消费者的购买真实性。对于没有接通或接通后挂断的情况，申报会计师补充获取了线上分销商与客户通过线上平台的交易记录截图，确认了终端消费者的购买情况。

综上，发行人的线上分销商主要通过电商平台进行销售，其客户主要为通过电商平台购买产品的终端消费者。申报会计师通过收集被走访经销商线上店铺名称、平台、链接等方式，线上查看店铺运营情况与销售情况，现场查看经销商店铺后台第三方数据，获取线上终端销售明细等证据，并对终端消费者执行了随机电话回访程序，确认销售真实性。

问题七 线上销售收入真实性及信息系统核查情况

根据申请文件：（1）报告期各期，发行人线上销售收入分别为 82,900.7 万元、116,614.2 万元和 137,243.41 万元，占比接近 70%。（2）发行人线上销售包括自营店铺、平台销售、线上分销三种模式，涉及多种线上平台。（3）发行人存在部分平台销售、线上分销通过线上系统发货，但采取线下结算销售收入的情形。

请发行人：（1）说明自营店铺、平台销售、线上分销的具体交易模式，包括定价、费用承担、推广、仓储物流、发出商品权属、结算方式、退换货、佣金和返利等具体安排。（2）说明各类线上销售收入确认的方式、时点及依据，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等；按照销售渠道说明报告期内退换货的金额及占比，退换货是否存在异常（如高于同行业可比公司等）及其原因，对退换货具体的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》的要求；说明线上销售是否存在销售返利安排，涉及的金额、会计处理及合规性；结合上述情况及各类线上销售收入确认内控执行情况，说明线上收入确认是否真实准确，是否存在跨期风险。（3）说明线上销售涉及哪些平台，各平台各期的销售模式、产品、金额及占比；针对自营店铺，区分不同线上平台，说明客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，并按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，是否存在大额、异常的消费情况。（4）说明报告期内各平台线上销售的月度分布情况，收入月度分布是否与电商平台的促销期间保持一致。（5）说明目前上线的信息系统情况，主要信息系统上线的时间、功能，在发行人业务经营及财务处理过程中的作用，各类线上销售所有业务流程是否均通过信息系统完成，报告期内涉及线上销售、线下结算的具体情况，相应货物流与资金流是否匹配。（6）说明信息系统各层级数据浏览及修改的权限，各层级授权人员对应的岗位及职责，信息系统的内部控制是否存在缺陷及整改情况。（7）说明报告期内是否存在刷单、自充值等情况，相应整改措施及其有效性；结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及其有效性，线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整。

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）按照《2号指引》2-17 信息系统专项核查的相关要求，说明针对线上渠道销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论，并提交专项说明。（3）说明对发行人报告期内是否存在刷单、自充值等行为的核查情况。（4）请提供相关 IT 审计报告。

【回复】

一、说明自营店铺、平台销售、线上分销的具体交易模式，包括定价、费用承担、推广、仓储物流、发出商品权属、结算方式、退换货、佣金和返利等具体安排

1、线上各销售模式的销售情况

公司积极布局线上销售渠道，通过自营店铺、平台销售、线上分销三类销售模式建立了全面线上销售网络。报告期各期，公司线上各销售模式的收入及占比情况如下所示：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营店铺	54,981.61	67.06%	91,503.87	66.67%	71,172.83	61.03%	48,521.94	58.53%
平台销售	22,148.72	27.01%	37,811.30	27.55%	36,289.33	31.12%	27,735.09	33.46%
线上分销	4,861.12	5.93%	7,928.24	5.78%	9,152.03	7.85%	6,643.68	8.01%
小计	**81,991.45**	**100.00%**	**137,243.41**	**100.00%**	**116,614.20**	**100.00%**	**82,900.70**	**100.00%**

自营店铺渠道下，公司在天猫、京东、拼多多、抖音等主流 B2C 电商平台开设自营店铺，由电商部门自主运营并直接向终端消费者销售产品。电商平台主要提供互联网信息服务及相关软件、技术与运营支持，公司负责店铺运营、物流配送、销售及客户管理等工作。

平台销售的客户主要为京东超市、天猫超市、唯品会超市等主流电商平台，电商平台根据自身订单需求向公司下达订单，由平台负责商品的销售，售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司按照约定与电商平台进行结算。

公司的线上分销商客户一般为在电商平台开设母婴产品店铺的主体，公司与其签署购销协议，线上分销商根据自身需要向公司采购产品，公司将货物配送至线上分销商指定收货地点或物流站点，线上分销商负责产品后续的销售和服务。

2、线上销售渠道的具体交易模式

报告期内，公司自营店铺、平台销售、线上分销的具体交易模式如下所示：

（1）定价方式

公司产品种类众多，产品总体定价原则主要为市场导向，综合考虑产品成本等多种因素后，附加一定合理利润空间自主定价或与客户协议定价。公司根据《市场秩序管理制度》，对各渠道终端销售的零售价进行指导，避免低价销售产品扰乱市场价格。报告期内，公司不同线上销售模式的销售定价方式如下：

渠道	定价方式
自营店铺	公司根据自身的品牌定位、成本结构、市场竞争情况以及目标利润等因素自主制定价格；促销活动时，遵守各平台相关活动的规则，并结合可比对手的促销力度，形成价格折扣
平台销售	唯品会等平台客户根据双方协商确定的终端消费者实际到手价扣除一定比例扣点后确定平台销售价格；京东超市等平台客户为结合成本和费用并参考市场价格后，与平台按照合同约定进行定价；公司对各渠道终端零售价进行指导，促销活动时，遵循各平台的价格要求，给予平台客户一定的价格优惠，形成价格折扣
线上分销	发行人根据产品生产成本、市场供求关系、原材料采购价格变动趋势以及竞品价格的波动区间等因素综合考量，在此基础上对同类经销商制定统一的商务定价政策；公司会结合市场的动态变化趋势、经销商的资信状况、销售业绩表现以及履约的实际情况等，给予经销商折扣和返利等

（2）费用承担、推广

报告期内，公司线上销售渠道的费用主要包括平台推广费、平台使用费及佣金和促销推广费等推广促销类费用，其中平台推广费主要核算公司在电商平台选择推广工具进行投放产生的费用；平台使用费及佣金主要为公司使用各电商平台互联网信息服务及相关软件、技术与运营支持等服务产生的平台软件使用费、平台服务费，及推广活动时自主投入的淘宝客等推广佣金费用；促销推广费主要为在各平台执行促销活动时，公司承担的部分促销等费用。不同线上销售模式的费用承担、推广情况如下：

渠道	费用承担	推广
自营店铺	该模式下，公司在电商平台上自行开设店铺，直接面向终端消费者开展销售活动并承担相关费用。 公司主要承担使用电商平台的互联网信息服务及相关软件、技术与运营支持服务产生的费用，自主投入的淘宝客等推广佣金、在电商平台使用其推广工具产生的推广费用，以及参加店铺活动时承担的部分促销费用等，包括平台使用费及佣金、平台推广费和促销推广费	主要通过京准通、巨量千川、万相台、直通车等平台自有推广工具以及通过天猫淘宝客、抖音精选联盟等进行推广
平台销售	该模式下，公司客户为主流电商平台，电商平台根据自身订单需求向公司下达订单，由电商平台客户主导向终	主要通过购买电商平台自有推广工具在电

渠道	费用承担	推广
	端消费者销售并承担相关销售、推广费用。 在电商平台客户销售产品过程中，公司会购买电商平台的推广服务以及参与平台的日常促销活动，费用按公司实际使用服务情况结算，由公司承担费用，计入平台使用费及佣金、平台推广费和促销推广费等费用	商平台上进行站内推广
线上分销	主要为买断式销售，一般不存在为经销商承担费用的情况，亦不存在经销商为公司承担费用的情形	一般由经销客户自行推广

（3）仓储物流、发出商品权属

报告期内，公司不同线上销售模式的仓储物流、发出商品权属情况如下：

渠道	仓储	物流	发出商品权属
自营店铺	产品存储在公司自有和租赁仓库	消费者下单后，一般由公司委托第三方物流公司直接将产品配送至最终客户；根据商品是否包邮，包邮由发行人承担，不包邮运费由最终客户承担	产品交付至终端消费者前属于公司
平台销售	产品存储在平台客户指定仓库	1、平台客户向公司下单后，一般由公司委托第三方物流、供应链公司将货品统一发送至平台客户指定地点，部分自提模式下客户自行到公司仓库提货，再由平台客户根据消费者在平台下的订单将产品配送至消费者； 2、公司存在少量代发模式，该模式下主要由平台客户将消费者在其平台上下单的订单明细发送给公司，公司据此明细将货品直接配送至消费者； 根据协议约定，发货至平台指定地点运费由发行人承担，平台发货至消费者由平台自行承担	平台客户与公司通过结算单/代销清单结算前属于公司
线上分销	产品存储在经销商处	客户向公司下单后，一般由公司委托第三方物流、供应链公司将货品发货至客户指定地点或物流站点；自提模式下，由客户自行到公司仓库提货。 根据协议约定，发货至客户指定地点运费由发行人承担，自提的客户自行承担	产品交付至经销客户前属于公司

（4）结算方式

报告期内，公司不同线上销售模式的结算方式情况如下：

渠道	结算方式
自营店铺	消费者签收后，电商平台按合同约定结算
平台销售	公司与平台客户采取定期结算机制，按照双方确认代销清单/结算单进行最终结算
线上分销	主要采用先款后货的结算模式，部分经销客户的信用期/信用额度申请单独审批

注：自营店铺渠道主要电商平台、平台销售渠道主要平台客户的结算安排详见本问题之“二、说明各类线上销售收入确认的方式……是否存在跨期风险”之“（一）说明各类线上销售收入确认的方式……电商销售平台与公司之间的结算安排等”之“/3、是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等”。

（5）退换货

报告期内，公司不同线上销售模式的退换货情况如下：

渠道	退换货方式
自营店铺	公司直接向消费者提供退换货服务
平台销售	电商平台向消费者提供退换货服务，公司处理平台总体退换货需求；根据合同具体约定执行退换货需求
线上分销	合同附有退换货条款，除公司确认的产品质量、运输破损等问题外，一般不予退换

（6）佣金和返利

报告期内，公司线上销售渠道的佣金主要为购买推广服务而发生的淘宝客等推广佣金；返利主要为销售返利。不同线上销售模式的佣金和返利情况如下：

渠道	佣金	返利
自营店铺	推广佣金：系根据各店铺推广工具的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据设定的服务费率等进行扣减	自营店铺渠道无销售返利； 平台销售和线上分销的返利情况具体详见本问题之“二、说明各类线上销售收入确认的方式……是否存在跨期风险”之“（三）说明线上销售是否存在销售返利安排，涉及的金额、会计处理及合规性”之“1、线上销售按销售模式分类的销售返利安排”相关内容
平台销售	推广佣金：公司承担自主投入的淘客类推广服务费，系根据各店铺推广工具的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据设定的服务费率等进行扣减	
线上分销	无销售佣金	

二、说明各类线上销售收入确认的方式、时点及依据，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等；按照销售渠道说明报告期内退换货的金额及占比，退换货是否存在异常（如高于同行业可比公司等）及其原因，对退换货具体的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》的要求；说明线上销售是否存在销售返利安排，涉及的金额、会计处理及合规性；结合上述情况及各类线上销售收入确认内控执行情况，说明线上收入确认是否真实准确，是否存在跨期风险

（一）说明各类线上销售收入确认的方式、时点及依据，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等

1、各类线上销售收入确认的方式、时点及依据

公司产品销售属于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品控制权

时点确认收入，报告期内，公司各类线上销售收入确认方式、时点及依据如下：

类型	收入确认方式及时点	依据
自营店铺	消费者确认收货或系统默认确认收货，公司收到货款后确认收入。	电商平台账户资金流水/账单
平台销售	于客户验收入库、定期收到结算单或平台实现最终销售并出具代销清单时确认收入。	结算单或代销清单
线上分销	公司负责运输的产品，在客户签收或收到结算清单后确认收入；客户自行提货的产品，在商品发出并签收后确认收入。	签收回单或结算清单

2、是否符合《企业会计准则》及行业惯例

（1）线上销售收入确认符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》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。”

公司产品销售属于在某一时点履行的履约义务，根据《企业会计准则第 14 号——收入》第十三条规定：“对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

（五）客户已接受该商品。

（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

（2）公司不同销售模式下收入确认条件与准则条款对比

报告期内，公司线上销售收入确认方式、时点与准则规定对照如下：

项目	自营店铺	平台销售	线上分销
企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	满足	满足	满足
企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	满足	满足	满足
企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。	满足	满足	满足

项目	自营店铺	平台销售	线上分销
企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。	满足	满足	满足
客户已接受该商品。	满足	满足	满足

综上，公司收入确认政策符合企业会计准则的规定。

（3）与同行业可比公司线上销售的收入确认政策对比情况

经查询同行业可比公司披露的招股说明书、定期报告等公开资料，同行业可比公司线上销售的收入确认政策情况如下所示：

同行业可比公司	收入确认政策
汤臣倍健	网络分销商：采用买断模式，以货物到达指定地点并经客户确认验收的时间作为风险和报酬的转移时点确认销售收入； 线上 B2C 模式：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入； 平台 B2B（统一入仓）模式：公司将货物运送至平台指定地点，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入； 平台 B2B（委托代销）模式：公司以收到平台委托代销结算清单的时间作为风险报酬的转移时点确认销售收入。
贝因美	产品销售收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，购货方在公司 BTB 系统确认收货，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量； 代加工业务收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，购货方出具定期结算单据，相关的经济利益很可能流入； 品牌授权收入确认需满足以下条件：在合同生效后，于合同约定的授权期间内，将品牌授权收益分摊至各个期间。
妙可蓝多	公司销售模式分为经销模式和直营模式。 线上经销收入确认：根据合同约定，按客户确认收货回执金额扣减合理估计的退货率及毛保后确认销售收入，再根据实际对账单金额调整销售收入金额； 线上直营电商销售收入确认：在商品发出且获取网络平台对账后单后确认收入。
百亚股份	向线上经销商客户销售：将产品按照销售合同的规定交付给指定的承运人或运至约定交货地点，双方签署货物交接单后确认收入； 向电商终端消费者销售：通过电商平台销售给终端消费者，在相关商品的控制权转移给终端消费者、终端消费者签收商品时，按预期有权收取的对价金额确认收入。
可靠股份	自营电商平台：在公司根据订单发出商品，客户收到货物或者系统默认收货、公司收到货款时确认销售收入； 电商超市：公司收到客户对账结算单且对账无误时确认销售收入； 线上分销平台：其中供销平台，在终端消费者确认收货、公司收到电商平台交付的消费者货款时确认销售收入；其他线上分销平台客户，在公司收到客户对账结算单且对账无误时确认销售收入。

注：因贝因美无线上销售收入政策，故此处列示其所有收入确认方式。

如上表所示，公司销售的收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例。

3、是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等

（1）电商平台关于无理由退换货条件、退换货期、结算安排的约定

公司线上销售模式中，自营店铺与平台销售渠道涉及与电商平台合作。报告期各期，公司主要合作的电商平台天猫、京东、抖音及拼多多合计实现收入占自营店铺和平台销售总收入比重分别为 89.25%、89.19%、93.62%及 94.88%。

公司与主要合作的电商平台关于无理由退换货条件、退换货期以及结算安排的相关约定如下所示：

平台名称	销售渠道	无理由退换货条件	退换货期	结算安排
天猫	自营店铺	买家退回的商品应当完好。 商品完好指商品能够保持原有品质、功能，包括商品本身、包装、配件及附带的商标吊牌、使用说明书等齐全。买家基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理、适当的试用不影响商品的完好。对超出查验和试用需要而使用商品，导致商品产生明显的价值贬损，视为商品不完好。	七天无理由退货，七天期间自买家签收商品后的次日零时开始起算，满 168 小时为七天，买家签收商品时间以物流签收时间为准	消费者确认收货或到达确认收货期限后实时结算。
	平台销售	商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，平台需依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理；买家退货商品如不符合二次上架标准的（二次上架标准与送货入库标准一致），公司均同意退货。商品库龄超出合理期限的、商品成为“临期商品”，公司均同意退货。	消费者签收商品后七天无理由退货。	平台按照实际消费者确认收货情况（扣除退货）定期出具代销清单，经公司核对确认后开具合格发票，平台收到发票后 7-10 个工作日内付款。
京东	自营店铺	自消费者签收商品之日起 7 个自然日内，若产生退货意向且商品完好，商家须在规定时效内，依法依约向消费者提供“7 天无理由退货”的售后保障服务。	消费者签收商品之日起 7 日内可以退货。	消费者确认收货或确认收货期结束时将款项结转到公司账户。
	平台销售	公司接受京东任何原因的退货。	京东每月清理 1 次残次品，对产品剩余保质期少于该产品保质期总时限的三分之一	公司根据京东要求交付产品，经京东验收入库一定期限后，京东

平台名称	销售渠道	无理由退换货条件	退换货期	结算安排
			仍未销售成功的产品，京东有权要求退换货。	开始为公司结算，其中辅食的期限为30-45天，用品为60天。京东于结算单核定付款日起7个工作日付款。
抖音	自营店铺	7天无理由退货。	消费者可在商品物流显示签收后的7天内(次日0点起算)发起退货申请，退回商品需符合“商品完好”标准。	消费者确认收货或确认收货期结束时将款项结转到公司账户。
拼多多	自营店铺	非质量问题买家自商品签收次日零时起的7天（168小时）内，在不影响商品再次销售的前提下，商家应遵循七天无理由退换货规则执行。	客户签收商品次日起7日内可以无理由退货。确认收货或系统自动确认收货后15天内，买家均有权申请售后。	消费者确认收货或确认收货期结束时将款项结转到公司账户。

注：天猫平台系阿里巴巴淘宝体系，包括天猫、淘宝等平台

（2）收入确认已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排

1）自营店铺

自营店铺模式下，公司通过天猫、抖音、京东等电商平台开设自营店铺，向终端消费者销售产品。消费者通过线上平台下单付款，公司收到订单后安排向客户发货，主要电商平台均执行七天无理由退货政策，电商平台在客户确认收货或系统默认确认收货期结束时将款项结转到公司账户，公司确认对应的收入。

公司自营店铺收入确认政策为消费者在电商平台点击“确认收货”，或电商平台系统默认确认收货，公司收到货款后确认相关收入，其确认时点已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排。

2）平台销售

平台销售模式下，公司主要与京东超市、天猫超市等平台客户合作。根据公司与京东超市、天猫超市签订的合同约定，公司接受京东超市任何原因的退货、同意满足约定情形时供应给天猫超市的商品提供无条件退货。公司与京东超市、天猫超市依据双方确认后的结算单/代销清单进行结算，在结算单/代销清单范围内已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安

排。

3）线上分销

线上分销模式下，公司与线上分销商签署购销协议，线上分销商根据自身需要向公司采购产品，公司将货物配送至线上分销商指定收货地点或物流站点，线上分销商负责产品后续的销售和服务。双方签订的购销协议中附有退换货条款，除公司确认的产品质量、运输破损等问题外，一般不予退换。

线上分销的收入确认政策为对于公司负责运输的产品，在客户签收或收到结算清单后确认收入；客户自行提货的产品，在商品发出并签收后确认收入。故不存在无理由退换货条件、退换货期，电商销售平台的结算安排对公司经销收入确认无影响。

针对报告期内的退换货情况，公司会计处理方式系各期末根据合同约定的退换货条款及历史经验数据，合理预计退货率，估算预期因销售退回将退还的金额冲减当期营业收入。

综上所述，公司各类线上销售收入确认的方式、时点及依据已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排。

（二）按照销售渠道说明报告期内退换货的金额及占比，退换货是否存在异常（如高于同行业可比公司等）及其原因，对退换货具体的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》的要求

1、按照销售渠道说明报告期内退换货的金额及占比

报告期内，公司线上销售按销售渠道分类的退换货金额及占营业收入比例情况如下所示：

单位：万元

销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	退换货金额	营业收入	退换货比例	退换货金额	营业收入	退换货比例
自营店铺	747.40	54,981.61	1.36%	1,099.42	91,503.87	1.20%
平台销售	284.00	22,148.72	1.28%	495.08	37,811.30	1.31%
线上分销	0.00	4,861.12	0.00%	4.65	7,928.24	0.06%
合计	**1,031.41**	**81,991.45**	**1.26%**	**1,599.16**	**137,243.41**	**1.17%**

续上表：

销售渠道	2023 年度			2022 年度		
	退换货金额	营业收入	退换货比例	退换货金额	营业收入	退换货比例
自营店铺	698.85	71,172.83	0.98%	477.17	48,521.94	0.98%
平台销售	335.98	36,289.33	0.93%	326.58	27,735.09	1.18%
线上分销	5.22	9,152.03	0.06%	3.96	6,643.68	0.06%
合计	**1,040.05**	**116,614.20**	**0.89%**	**807.71**	**82,900.70**	**0.97%**

注：退换货比例=退换货金额/营业收入。

报告期内，公司线上销售退换货主要系根据平台退换货规则产生的消费者退换货及平台销售客户根据合同约定发生的退换货，各报告期退换货金额较小，占线上销售收入的比例较小，对线上销售收入不存在重大影响。

2、退换货是否存在异常（如高于同行业可比公司等）及其原因

因同行业可比公司近期未披露退换货相关信息，且与公司行业、销售渠道相似且已披露最新报告期退换货数据的公司较少，故我们分别选取与公司行业、销售渠道相似且已披露最新报告期退换货数据的金磨坊食品股份有限公司（以下简称“金磨坊”）及与公司行业、销售渠道相似仅披露近期历史数据的北京康比特体育科技股份有限公司（以下简称“康比特”）、四川白家阿宽食品产业股份有限公司（以下简称“阿宽食品”）及内蒙古骑士乳业集团股份有限公司（以下简称“骑士乳业”）进行比较。

报告期内，公司与金磨坊的退换货比例对比情况如下所示：

公司名称	主营业务情况	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
金磨坊	以辣味休闲零食为主的休闲食品企业。自成立以来，一直专注于休闲食品的研发、生产与销售	未披露	1.37%	1.21%	1.36%
公司	以满足中国婴幼儿的营养照护需求为核心，婴童食品及婴幼儿卫生用品两大业务板块协同发展的综合性、大型母婴产品研发、生产及运营企业	1.26%	1.17%	0.89%	0.97%

注：金磨坊数据来源于其股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函回复，为其报告期内线上销售渠道退货率；因公开资料披露的退换货率仅更新至 2024 年 3 月，故此处 2024 年度选取的为其 2024 年 1-3 月数据。

康比特、阿宽食品和骑士乳业可获取的最新退换货比例情况如下所示：

公司名称	主营业务情况	2022 年度	2021 年度	2020 年度
康比特	集运动营养、健康营养食品研发与制造、数字化体育科技服务为一体的创新型体育科技公司	2.53%	4.47%	1.95%
阿宽食品	新型方便食品的研发、生产和销售	0.87%	0.68%	0.66%
骑士乳业	牧草、玉米和甜菜种植、奶牛集约化养殖和有机生鲜乳供销、乳制品及含乳饮料的生产与销售以及白砂糖及其副产品的生产与销售	0.30%	0.34%	0.58%
相似公司平均退换货比例		1.23%	1.83%	1.06%

注：1、因康比特的公开资料未披露线上销售退换货率，故此处披露的为线上直营及线上代销模式下退换货率；因康比特的公开资料披露的退换货率仅更新至 2022 年 1-6 月，故此处 2022 年度选取的为 2022 年 1-6 月数据；

2、因骑士乳业的公开资料未披露线上销售退换货率，故此处披露的为其乳业板块退换货率；

3、数据来源于招股说明书、审核问询函反馈等文件。

公司线上销售的退换货比例与相似公司的平均退换货比例相近，不存在重大异常。

3、对退换货具体的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》的要求

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

公司根据合同约定的退换货条款及历史经验数据，合理预计退货率，估算预期因销售退回将退还的金额冲减当期营业收入，确认为预计负债-应付退货款，以对应的成本确认为其他流动资产-应收退货成本。

公司已按《企业会计准则》进行退换货的会计处理，符合《企业会计准则》的要求。

（三）说明线上销售是否存在销售返利安排，涉及的金额、会计处理及合规性

1、线上销售按销售模式分类的销售返利安排

报告期内，自营店铺模式下，公司在各电商平台开设自营店铺直接向终端消费者销售产品，无销售返利安排；平台销售和线上分销的主要返利政策、会计处

理方法如下所示：

销售模式	主要返利政策	会计处理方法
平台销售	平台折扣：针对所有或指定产品的交易价格给予固定比例折扣； 促销返利及毛利保护：促销返利系对于因促销活动产生的优惠给予补贴，例如满减、促销打折的优惠补差等，根据促销活动，结合销售数量、折扣金额及承担比例等相关因素计算确定；毛利保护系给予客户利润不足部分的补贴，毛利保护金额=实际销售金额*协议约定毛利率-实际毛利额。	将返利作为可变对价，确认收入时冲减销售收入。
线上分销	合同返利：分为月返、季返、年返等，各客户达成合同约定的进货金额后，按合同约定返利点数计算返利； 活动返利：通常为支持客户在线上开展公司产品的促销推广活动，经公司审批后，对客户促销推广活动支出给予一定返利支持。	经销商达到约定的销售任务后，公司即存在实物返利义务，按照分摊的交易对价冲减收入；在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入。

注：公司线上分销渠道主要执行实物返利的折扣返利政策，以货物返利形式结算；平台销售渠道主要执行现金返利的折扣返利政策，通过抵减货款方式结算。

2、线上销售按销售模式分类的返利金额及占主营业务收入的比例

报告期内，公司线上各销售渠道的返利金额及占主营业务收入的比例情况如下所示：

单位：万元

渠道	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
自营店铺	返利金额	-	-	-	-
	主营业务收入	54,981.61	91,503.87	71,172.83	48,521.94
	返利比例	-	-	-	-
平台销售	返利金额	*	*	*	*
	主营业务收入	22,148.72	37,811.30	36,289.33	27,735.09
	返利比例	*	*	*	*
线上分销	返利金额	840.76	1,469.07	1,052.26	696.65
	主营业务收入	4,861.12	7,928.24	9,152.03	6,643.68
	返利比例	14.75%	15.63%	10.31%	9.49%
线上渠道合计	返利金额	*	*	*	*
	主营业务收入	81,991.45	137,243.41	116,614.20	82,900.70
	返利比例	*	*	*	*

注：返利比例=返利金额/（返利金额+主营业务收入）。

2022 年至 2024 年公司线上渠道整体返利金额逐期增加；2022 年至 2024 年返利比例整体较为稳定，2025 年 1-6 月有所下降，主要系平台销售的返利比例下降影响。

公司平台销售渠道的销售返利主要为平台促销返利和毛利保护。2022 年至 2024 年，该渠道返利比例小幅度增加，主要系公司加大促销投入；2025 年 1-6 月下降主要系京东平台以返利形式体现的毛利保护下降，京东平台毛利保护的支付方式分为价款折让形式的销售返利和京东开具费用发票两种情况，该类销售返利根据电商平台毛保收取的方式变化，与收入波动不具备直接对应关系，变动趋势与收入变动趋势存在不一致的情况。

公司线上分销渠道的销售返利主要包括活动返利和合同返利。报告期各期，该渠道的返利比例分别为 9.49%、10.31%、15.63%和 14.75%，其中 2023 年较 2022 年变动较小；2024 年公司为激励和支持线上分销客户，调整商务政策，加大活动返利的支持力度；2025 年 1-6 月较 2024 年变动较小。

3、销售返利的会计处理及其合规性

公司返利结算形式包括现金返利和实物返利两种形式。报告期内，公司上述两种返利方式的会计处理及其合规性详见本问询回复之“问题六 经销模式内控有效性及终端销售真实性”之“三、经销销售返利、收入确认等会计处理的合规性”之“（二）说明现金返利、实物返利……是否符合《企业会计准则》及行业惯例”之“2、两种返利模式的会计处理方式及影响，是否符合《企业会计准则》及行业惯例”。

（四）结合上述情况及各类线上销售收入确认内控执行情况，说明线上收入确认是否真实准确，是否存在跨期风险

针对线上销售收入确认，公司建立了较为完善的收入确认内控流程，并得到有效执行，公司各类线上销售收入确认内控情况如下：

线上模式	收入确认控制措施	收入确认是否真实准确	是否存在跨期风险
自营店铺	消费者确认收货或系统默认确认收货，公司收到货款后，财务部门通过各电商平台后台导出的电商平台账户资金流水/账单，经核算会计、总账会计审核后确认收入。	是	否
平台销售	平台实现最终销售后向公司出具代销清单或平台验收入库定期出具结算单，公司财务部门获取各电商	是	否

线上模式	收入确认控制措施	收入确认是否真实准确	是否存在跨期风险
	平台结算单或代销清单并核对销售数据后，经核算会计、总账会计审核后确认收入。		
线上分销	公司产品到达客户指定地点或客户自行提货后，由客户对产品签收或出具结算清单，公司财务部门进行复核，经核算会计、总账会计审核后确认收入。	是	否

综上，公司线上收入确认符合企业会计准则的相关规定，已经考虑退换货、销售返利等因素的影响，按照公司收入确认内部控制流程执行，线上收入确认真实、准确，不存在跨期风险。

三、说明线上销售涉及哪些平台，各平台各期的销售模式、产品、金额及占比；针对自营店铺，区分不同线上平台，说明客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，并按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，是否存在大额、异常的消费情况

1、说明线上销售涉及哪些平台，各平台各期的销售模式、产品、金额及占比

发行人线上销售主要包括自营店铺、平台销售、线上分销三种销售模式，具体销售模式介绍详见本题回复之“一、说明自营店铺、平台销售、线上分销的具体交易模式，包括定价、费用承担、推广、仓储物流、发出商品权属、结算方式、退换货、佣金和返利等具体安排”之“1、线上各销售模式的销售情况”。报告期内，发行人线上销售涉及平台情况如下：

销售模式	销售模式情况	涉及的主要平台
自营店铺	自营店铺渠道下，由公司自主运营并直接向终端消费者销售产品，公司负责店铺运营、物流配送、销售管理及客户管理等工作。	天猫（含淘宝）、抖音、拼多多、京东、快手、好衣库、有赞、孩子王等。
平台销售	平台销售模式下，由平台负责商品的销售，售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司按照约定与电商平台进行结算。	京东、天猫、唯品会等。
线上分销	线上分销模式下，线上分销商根据自身需要向公司采购产品，公司将货物配送至线上分销商指定收货地点或物流站点，自提模式下，由客户自行到公司仓库提货。线上分销商负责产品后续的销售和服务。	线上分销商自行选择平台。

线上分销模式下发行人仅负责将货物配送至线上分销商指定收货地点或物流站点，或由客户自行到公司仓库提货，公司不参与产品后续的销售和服务。报告期内，发行人自营店铺、平台销售模式下的主要平台各期的产品、销售模式、收入金额及占比情况如下：

单位：万元

平台	年份	产品	销售模式	收入金额	占比
天猫	2025 年 1-6 月	婴幼儿辅食	平台销售	2,714.36	9.79%
			自营店铺	15,589.23	56.23%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	315.68	1.14%
			自营店铺	6,682.07	24.10%
		儿童食品	平台销售	149.24	0.54%
			自营店铺	2,067.85	7.46%
		营养食品	平台销售	4.50	0.02%
			自营店铺	198.97	0.72%
	2025 年 1-6 月总计			27,721.89	100.00%
	2024 年	婴幼儿辅食	平台销售	4,732.90	9.28%
			自营店铺	28,201.13	55.32%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	738.49	1.45%
			自营店铺	13,333.35	26.16%
		儿童食品	平台销售	214.28	0.42%
			自营店铺	3,327.84	6.53%
		营养食品	平台销售	4.53	0.01%
			自营店铺	422.87	0.83%
	2024 年总计			50,975.39	100.00%
	2023 年	婴幼儿辅食	平台销售	4,743.05	11.88%
			自营店铺	25,499.15	63.85%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	643.32	1.61%
			自营店铺	7,037.19	17.62%
		儿童食品	平台销售	79.10	0.20%
			自营店铺	1,218.37	3.05%
		营养食品	平台销售	10.21	0.03%
			自营店铺	707.95	1.77%
	2023 年总计			39,938.34	100.00%
	2022 年	婴幼儿辅食	平台销售	4,316.23	13.46%
			自营店铺	20,963.83	65.35%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	904.10	2.82%
			自营店铺	5,315.85	16.57%
		儿童食品	平台销售	8.43	0.03%
			自营店铺	203.45	0.63%
		营养食品	平台销售	12.49	0.04%
			自营店铺	353.30	1.10%

平台	年份	产品	销售模式	收入金额	占比
	2022 年总计			32,077.67	100.00%
京东	2025 年 1-6 月	婴幼儿辅食	平台销售	15,096.90	73.81%
			自营店铺	2,422.65	11.84%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	1,211.36	5.92%
			自营店铺	388.10	1.90%
		儿童食品	平台销售	1,118.26	5.47%
			自营店铺	175.17	0.86%
		营养食品	平台销售	39.11	0.19%
			自营店铺	1.50	0.01%
	2025 年 1-6 月总计			20,453.04	100.00%
	2024 年	婴幼儿辅食	平台销售	24,997.21	72.07%
			自营店铺	4,751.36	13.70%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	1,973.16	5.69%
			自营店铺	670.92	1.93%
		儿童食品	平台销售	1,829.85	5.28%
			自营店铺	339.40	0.98%
		营养食品	平台销售	115.11	0.33%
			自营店铺	6.06	0.02%
	2024 年总计			34,683.07	100.00%
	2023 年	婴幼儿辅食	平台销售	24,779.79	77.17%
			自营店铺	3,993.56	12.44%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	1,697.62	5.29%
			自营店铺	509.49	1.59%
		儿童食品	平台销售	894.76	2.79%
			自营店铺	143.14	0.45%
		营养食品	平台销售	9.87	0.03%
			自营店铺	81.78	0.25%
	2023 年总计			32,110.02	100.00%
	2022 年	婴幼儿辅食	平台销售	17,247.26	72.97%
			自营店铺	3,024.65	12.80%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	2,741.72	11.60%
			自营店铺	457.33	1.93%
		儿童食品	平台销售	112.68	0.48%
			自营店铺	21.82	0.09%
		营养食品	平台销售	12.46	0.05%
			自营店铺	18.33	0.08%
	2022 年总计			23,636.26	100.00%
抖音	2025 年 1-6 月	婴幼儿辅食	自营店铺	14,348.76	72.39%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	2,953.71	14.90%
		儿童食品	自营店铺	2,447.69	12.35%
		营养食品	自营店铺	70.67	0.36%
	2025 年 1-6 月总计			19,820.84	100.00%

平台	年份	产品	销售模式	收入金额	占比
	2024 年	婴幼儿辅食	自营店铺	21,824.86	78.36%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	3,196.51	11.48%
		儿童食品	自营店铺	2,648.76	9.51%
		营养食品	自营店铺	182.23	0.65%
	2024 年总计			27,852.35	100.00%
	2023 年	婴幼儿辅食	自营店铺	15,600.12	89.36%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	1,187.25	6.80%
		儿童食品	自营店铺	528.47	3.03%
		营养食品	自营店铺	142.03	0.81%
	2023 年总计			17,457.87	100.00%
	2022 年	婴幼儿辅食	自营店铺	6,922.10	91.87%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	496.69	6.59%
		儿童食品	自营店铺	80.93	1.07%
		营养食品	自营店铺	35.00	0.46%
	2022 年总计			7,534.71	100.00%
拼多多	2025 年 1-6 月	婴幼儿辅食	自营店铺	3,459.79	66.68%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	1,350.29	26.02%
		儿童食品	自营店铺	319.89	6.16%
		营养食品	自营店铺	58.99	1.14%
	2025 年 1-6 月总计			5,188.96	100.00%
	2024 年	婴幼儿辅食	自营店铺	5,603.33	74.15%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	1,434.65	18.98%
		儿童食品	自营店铺	482.00	6.38%
		营养食品	自营店铺	37.16	0.49%
	2024 年总计			7,557.13	100.00%
	2023 年	婴幼儿辅食	自营店铺	5,322.21	83.98%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	904.54	14.27%
		儿童食品	自营店铺	91.70	1.45%
		营养食品	自营店铺	18.88	0.30%
	2023 年总计			6,337.33	100.00%
	2022 年	婴幼儿辅食	自营店铺	4,136.87	85.97%
		婴幼儿卫生用品	自营店铺	658.76	13.69%
		儿童食品	自营店铺	13.40	0.28%
		营养食品	自营店铺	2.76	0.06%
	2022 年总计			4,811.79	100.00%
唯品会	2025 年 1-6 月	婴幼儿辅食	平台销售	1,001.06	66.77%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	406.15	27.09%
		儿童食品	平台销售	85.82	5.72%
		营养食品	平台销售	6.25	0.42%
	2025 年 1-6 月总计			1,499.28	100.00%
	2024 年	婴幼儿辅食	平台销售	2,174.15	69.28%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	794.95	25.33%

平台	年份	产品	销售模式	收入金额	占比
		儿童食品	平台销售	156.63	4.99%
		营养食品	平台销售	12.35	0.39%
	2024 年总计			3,138.07	100.00%
	2023 年	婴幼儿辅食	平台销售	2,567.67	76.08%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	750.22	22.23%
		儿童食品	平台销售	46.56	1.38%
		营养食品	平台销售	10.37	0.31%
	2023 年总计			3,374.82	100.00%
	2022 年	婴幼儿辅食	平台销售	1,490.08	66.81%
		婴幼儿卫生用品	平台销售	738.45	33.11%
		营养食品	平台销售	1.84	0.08%
	2022 年总计			2,230.37	100.00%

2、针对自营店铺，区分不同线上平台，说明客户的人均消费、地区分布、发货分布情况，并按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，是否存在大额、异常的消费情况

公司在报告期内使用旺店通系统支持线上销售渠道的交易订单管理和商品发货管理，旺店通中记录了公司自营店铺的交易订单数据和订单发货数据。报告期内，按平台为维度统计的旺店通内自营店铺各年销售出库金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	平台	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	天猫	28,880.87	44.49%
2025 年 1-6 月	抖音	23,679.51	36.48%
2025 年 1-6 月	拼多多	6,207.95	9.56%
2025 年 1-6 月	京东	3,500.36	5.39%
2025 年 1-6 月	其它	2,642.30	4.08%
2025 年 1-6 月总计		64,910.98	100.00%
2024 年	天猫	53,539.70	49.67%
2024 年	抖音	33,325.22	30.91%
2024 年	拼多多	9,004.04	8.35%
2024 年	京东	6,661.74	6.18%
2024 年	其它	5,270.88	4.89%
2024 年总计		107,801.58	100.00%
2023 年	天猫	40,115.75	49.07%

期间	平台	金额	金额占比
2023 年	抖音	20,517.59	25.10%
2023 年	拼多多	7,360.71	9.00%
2023 年	京东	5,368.37	6.57%
2023 年	快手	3,554.43	4.35%
2023 年	有赞	2,460.11	3.01%
2023 年	其它	2,380.88	2.90%
2023 年总计		81,757.84	100.00%
2022 年	天猫	31,791.35	56.02%
2022 年	抖音	9,177.76	16.17%
2022 年	拼多多	5,676.13	10.00%
2022 年	京东	4,155.55	7.32%
2022 年	快手	2,211.30	3.90%
2022 年	孩子王	1,493.98	2.63%
2022 年	其它	2,243.87	3.96%
2022 年总计		56,749.94	100.00%

注：有赞平台员工福利 GO 为专门的公司内购店铺，员工购买公司产品时享有内部员工折扣，为避免对有赞平台自营店铺订单分析数据产生影响，未包含在本文的数据分析维度中。

发行人各年度自营店铺主要集中在天猫、抖音、拼多多、京东、孩子王、快手、有赞等平台，因此选取了销售出库金额占比前 95%的平台，区分不同线上平台对相关数据维度进行分析。自 2022 年 7 月开始，大部分第三方电子商务平台对买家昵称、收件人手机号、收货地址信息进行了不同程度的灰度处理，因此部分维度未进行分析，具体情况如下：

（1）订单地区分布

1）天猫平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	1,855,928	11,562.04	40.03%
2025 年 1-6 月	华中地区	774,908	4,611.54	15.97%
2025 年 1-6 月	华南地区	768,436	4,161.17	14.41%
2025 年 1-6 月	西南地区	494,015	3,170.76	10.98%
2025 年 1-6 月	华北地区	487,600	2,744.51	9.50%
2025 年 1-6 月	西北地区	222,037	1,408.72	4.88%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	东北地区	215,395	1,222.13	4.23%
2025 年 1-6 月总计		4,818,319	28,880.87	100.00%
2024 年	华东地区	3,285,788	21,347.63	39.87%
2024 年	华中地区	1,474,894	9,119.40	17.03%
2024 年	华南地区	1,336,131	7,632.80	14.26%
2024 年	西南地区	898,513	5,808.16	10.85%
2024 年	华北地区	876,492	4,955.36	9.26%
2024 年	西北地区	401,819	2,481.81	4.64%
2024 年	东北地区	374,666	2,194.54	4.10%
2024 年总计		8,648,303	53,539.70	100.00%
2023 年	华东地区	2,111,871	16,019.22	39.93%
2023 年	华中地区	1,008,372	7,671.80	19.12%
2023 年	华南地区	850,698	5,778.26	14.40%
2023 年	西南地区	552,980	4,216.73	10.51%
2023 年	华北地区	490,267	3,308.52	8.25%
2023 年	西北地区	219,608	1,640.02	4.09%
2023 年	东北地区	215,639	1,481.20	3.69%
2023 年总计		5,449,435	40,115.75	100.00%
2022 年	华东地区	1,601,190	12,738.29	40.07%
2022 年	华中地区	852,012	7,435.95	23.39%
2022 年	华南地区	606,111	4,229.74	13.30%
2022 年	西南地区	380,084	3,040.40	9.56%
2022 年	华北地区	320,908	2,244.29	7.06%
2022 年	西北地区	142,504	1,087.36	3.42%
2022 年	东北地区	145,699	1,015.33	3.19%
2022 年总计		4,048,508	31,791.35	100.00%

报告期各期，公司天猫平台的订单主要集中于华东地区、华中地区和华南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 76.76%、73.45%、71.16%和 70.41%，报告期内公司天猫平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

2）抖音平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	1,188,541	7,441.60	31.43%
2025 年 1-6 月	华中地区	639,325	4,008.01	16.93%
2025 年 1-6 月	西南地区	512,928	3,878.15	16.38%
2025 年 1-6 月	华南地区	503,784	3,137.58	13.25%
2025 年 1-6 月	华北地区	432,831	2,561.35	10.82%
2025 年 1-6 月	西北地区	256,036	1,689.13	7.13%
2025 年 1-6 月	东北地区	163,675	963.69	4.07%
2025 年 1-6 月总计		3,697,120	23,679.51	100.00%
2024 年	华东地区	1,677,067	10,705.53	32.12%
2024 年	西南地区	711,598	5,614.28	16.85%
2024 年	华中地区	854,554	5,598.64	16.80%
2024 年	华南地区	671,875	4,398.40	13.20%
2024 年	华北地区	580,290	3,384.30	10.16%
2024 年	西北地区	355,219	2,340.41	7.02%
2024 年	东北地区	222,595	1,283.67	3.85%
2024 年总计		5,073,198	33,325.22	100.00%
2023 年	华东地区	995,357	6,811.91	33.20%
2023 年	华中地区	507,890	3,583.41	17.47%
2023 年	西南地区	427,134	3,440.94	16.77%
2023 年	华南地区	393,966	2,680.22	13.06%
2023 年	华北地区	322,487	1,910.28	9.31%
2023 年	西北地区	205,260	1,397.15	6.81%
2023 年	东北地区	120,127	693.68	3.38%
2023 年总计		2,972,221	20,517.59	100.00%
2022 年	华东地区	401,026	3,162.86	34.46%
2022 年	华中地区	238,879	2,074.07	22.60%
2022 年	西南地区	165,767	1,417.58	15.45%
2022 年	华南地区	155,577	1,158.58	12.62%
2022 年	华北地区	95,502	640.39	6.98%
2022 年	西北地区	65,742	517.85	5.64%
2022 年	东北地区	33,758	206.42	2.25%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2022 年总计		1,156,251	9,177.76	100.00%

报告期各期，公司抖音平台的订单主要集中于华东地区、华中地区和西南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 72.51%、67.44%、65.77%和 64.73%，报告期内公司抖音平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

3）拼多多平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	546,089	2,107.45	33.95%
2025 年 1-6 月	华中地区	290,321	1,287.36	20.74%
2025 年 1-6 月	华南地区	263,311	1,015.11	16.35%
2025 年 1-6 月	华北地区	168,472	632.39	10.19%
2025 年 1-6 月	西南地区	138,323	583.79	9.40%
2025 年 1-6 月	东北地区	84,298	312.54	5.03%
2025 年 1-6 月	西北地区	65,831	269.31	4.34%
2025 年 1-6 月总计		1,556,645	6,207.95	100.00%
2024 年	华东地区	759,746	3,141.37	34.89%
2024 年	华中地区	371,962	1,746.49	19.40%
2024 年	华南地区	349,853	1,449.17	16.09%
2024 年	西南地区	199,025	906.83	10.07%
2024 年	华北地区	227,674	891.43	9.90%
2024 年	东北地区	115,734	449.34	4.99%
2024 年	西北地区	96,005	419.41	4.66%
2024 年总计		2,119,999	9,004.04	100.00%
2023 年	华东地区	576,033	2,556.85	34.74%
2023 年	华中地区	280,673	1,516.47	20.60%
2023 年	华南地区	260,789	1,172.33	15.93%
2023 年	西南地区	158,270	769.40	10.45%
2023 年	华北地区	163,172	680.95	9.25%
2023 年	西北地区	72,768	338.40	4.60%
2023 年	东北地区	78,466	326.30	4.43%
2023 年总计		1,590,171	7,360.71	100.00%
2022 年	华东地区	504,050	2,035.43	35.86%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2022 年	华中地区	252,112	1,229.53	21.66%
2022 年	华南地区	213,437	863.68	15.22%
2022 年	西南地区	132,775	576.57	10.16%
2022 年	华北地区	136,377	508.71	8.96%
2022 年	东北地区	68,265	254.62	4.49%
2022 年	西北地区	50,265	207.59	3.66%
2022 年总计		1,357,281	5,676.13	100.00%

报告期各期，公司拼多多平台的订单主要集中于华东地区、华中地区和华南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 72.74%、71.27%、70.38%和 71.04%，报告期内公司拼多多平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

4）京东平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	231,755	1,064.87	30.42%
2025 年 1-6 月	华南地区	158,406	703.91	20.11%
2025 年 1-6 月	华中地区	111,201	533.65	15.25%
2025 年 1-6 月	华北地区	95,565	410.80	11.74%
2025 年 1-6 月	西南地区	81,304	405.77	11.59%
2025 年 1-6 月	西北地区	48,210	235.51	6.73%
2025 年 1-6 月	东北地区	36,082	145.84	4.17%
2025 年 1-6 月总计		762,523	3,500.36	100.00%
2024 年	华东地区	552,677	2,076.05	31.16%
2024 年	华南地区	346,982	1,315.12	19.74%
2024 年	华中地区	269,107	1,124.52	16.88%
2024 年	华北地区	219,458	763.95	11.47%
2024 年	西南地区	183,827	740.57	11.12%
2024 年	西北地区	99,924	395.85	5.94%
2024 年	东北地区	75,649	245.66	3.69%
2024 年总计		1,747,624	6,661.74	100.00%
2023 年	华东地区	331,991	1,642.15	30.59%
2023 年	华南地区	208,578	1,017.59	18.96%
2023 年	华中地区	173,036	982.79	18.31%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2023 年	华北地区	133,420	630.66	11.75%
2023 年	西南地区	116,450	594.18	11.07%
2023 年	西北地区	58,698	307.91	5.74%
2023 年	东北地区	42,300	193.11	3.60%
2023 年总计		1,064,473	5,368.37	100.00%
2022 年	华东地区	216,412	1,243.90	29.93%
2022 年	华中地区	122,861	828.27	19.93%
2022 年	华南地区	134,428	764.64	18.40%
2022 年	华北地区	88,403	505.90	12.17%
2022 年	西南地区	72,814	438.86	10.56%
2022 年	西北地区	36,406	220.57	5.31%
2022 年	东北地区	27,255	153.41	3.69%
2022 年总计		698,579	4,155.55	100.00%

报告期各期，公司京东的平台订单主要集中于华东地区、华中地区和华南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 68.26%、67.86%、67.78%和 65.78%，报告期内公司京东平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

5）快手平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华北地区	76,406	337.63	21.68%
2025 年 1-6 月	华东地区	70,130	328.33	21.09%
2025 年 1-6 月	东北地区	57,934	264.09	16.96%
2025 年 1-6 月	西北地区	40,637	215.73	13.85%
2025 年 1-6 月	西南地区	32,491	186.97	12.01%
2025 年 1-6 月	华南地区	26,951	133.69	8.59%
2025 年 1-6 月	华中地区	20,986	90.66	5.82%
2025 年 1-6 月总计		325,535	1,557.10	100.00%
2024 年	华东地区	143,112	657.52	22.15%
2024 年	华北地区	149,008	642.38	21.64%
2024 年	东北地区	106,420	460.91	15.53%
2024 年	西北地区	66,577	368.47	12.41%
2024 年	西南地区	58,672	352.34	11.87%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2024 年	华南地区	54,752	277.99	9.36%
2024 年	华中地区	46,420	208.82	7.03%
2024 年总计		624,961	2,968.43	100.00%
2023 年	华东地区	161,717	844.27	23.75%
2023 年	华北地区	168,064	814.38	22.91%
2023 年	东北地区	132,287	648.21	18.24%
2023 年	西北地区	68,089	405.85	11.42%
2023 年	西南地区	50,270	318.97	8.97%
2023 年	华南地区	46,647	270.81	7.62%
2023 年	华中地区	48,350	251.94	7.09%
2023 年总计		675,424	3,554.43	100.00%
2022 年	华东地区	108,286	593.09	26.82%
2022 年	华北地区	105,376	538.37	24.35%
2022 年	东北地区	66,129	338.59	15.31%
2022 年	西北地区	40,909	243.18	11.00%
2022 年	华中地区	30,151	174.43	7.89%
2022 年	西南地区	26,628	168.86	7.64%
2022 年	华南地区	25,085	154.78	7.00%
2022 年总计		402,564	2,211.30	100.00%

报告期各期，公司快手平台的订单主要集中于华东地区、华北地区和东北地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 66.48%、64.90%、59.32%和 59.73%，报告期内公司快手平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

6）孩子王平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	23,003	97.40	49.93%
2025 年 1-6 月	华中地区	8,958	39.91	20.46%
2025 年 1-6 月	西南地区	6,229	26.46	13.57%
2025 年 1-6 月	华南地区	3,757	12.64	6.48%
2025 年 1-6 月	华北地区	3,120	10.53	5.40%
2025 年 1-6 月	西北地区	1,597	7.13	3.66%
2025 年 1-6 月	东北地区	335	0.98	0.50%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月总计		46,999	195.07	100.00%
2024 年	华东地区	44,847	212.97	52.13%
2024 年	华中地区	16,050	89.91	22.01%
2024 年	西南地区	10,392	54.12	13.25%
2024 年	华南地区	8,232	24.53	6.00%
2024 年	华北地区	4,966	15.51	3.80%
2024 年	西北地区	2,025	9.77	2.39%
2024 年	东北地区	1,252	1.76	0.43%
2024 年总计		87,764	408.57	100.00%
2023 年	华东地区	57,449	456.09	54.86%
2023 年	华中地区	19,868	172.88	20.80%
2023 年	西南地区	14,944	108.11	13.00%
2023 年	华南地区	6,623	42.33	5.09%
2023 年	华北地区	4,400	29.20	3.51%
2023 年	西北地区	2,780	20.38	2.45%
2023 年	东北地区	430	2.34	0.28%
2023 年总计		106,494	831.32	100.00%
2022 年	华东地区	102,471	849.13	56.84%
2022 年	华中地区	34,386	315.71	21.13%
2022 年	西南地区	23,601	171.96	11.51%
2022 年	华南地区	9,776	71.02	4.75%
2022 年	华北地区	7,677	48.56	3.25%
2022 年	西北地区	4,427	32.95	2.21%
2022 年	东北地区	751	4.65	0.31%
2022 年总计		183,089	1,493.98	100.00%

报告期各期，公司孩子王平台的订单主要集中于华东地区、华中地区和西南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 89.48%、88.66%、87.39%和 83.96%，报告期内公司孩子王平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

7）有赞平台：

单位：万元

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华东地区	23,586	107.71	32.31%

期间	地域	订单数	金额	金额占比
2025 年 1-6 月	华南地区	12,691	55.62	16.68%
2025 年 1-6 月	华中地区	11,522	54.79	16.43%
2025 年 1-6 月	西南地区	8,488	42.12	12.63%
2025 年 1-6 月	华北地区	9,006	40.81	12.24%
2025 年 1-6 月	西北地区	4,331	19.32	5.79%
2025 年 1-6 月	东北地区	2,996	13.03	3.91%
2025 年 1-6 月总计		72,620	333.41	100.00%
2024 年	华东地区	20,687	126.85	33.28%
2024 年	华中地区	10,612	68.83	18.06%
2024 年	华南地区	10,664	67.99	17.84%
2024 年	西南地区	6,920	47.21	12.39%
2024 年	华北地区	7,024	37.59	9.86%
2024 年	西北地区	3,304	20.26	5.31%
2024 年	东北地区	2,503	12.46	3.27%
2024 年总计		61,714	381.18	100.00%
2023 年	华东地区	126,616	855.57	36.02%
2023 年	华中地区	65,180	453.72	19.10%
2023 年	华南地区	58,423	370.77	15.61%
2023 年	西南地区	41,314	281.73	11.86%
2023 年	华北地区	39,110	223.39	9.41%
2023 年	西北地区	18,457	115.65	4.87%
2023 年	东北地区	15,491	74.14	3.12%
2023 年总计		364,591	2,374.97	100.00%
2022 年	华东地区	103,953	411.77	36.21%
2022 年	华中地区	55,162	236.61	20.81%
2022 年	华南地区	44,941	167.13	14.70%
2022 年	西南地区	31,272	126.53	11.13%
2022 年	华北地区	31,184	104.02	9.15%
2022 年	西北地区	13,636	50.97	4.48%
2022 年	东北地区	13,359	40.22	3.54%
2022 年总计		293,507	1,137.25	100.00%

报告期各期，公司有赞平台的订单主要集中于华东地区、华中地区和华南地区，上述地区的订单金额合计占比分别为 71.72%、70.73%、69.18%和 65.42%，

报告期内公司有赞平台订单的收货地址地区分布相对稳定。

（2）发货分布

报告期内，发行人自营店铺通过自有仓库和租赁仓库进行发货，以上仓库位于湖南省和江苏省。京东平台部分线上销售产品通过京东平台仓库发出。

（3）客户人均消费

自 2022 年 7 月开始，各第三方电子商务平台对买家昵称、收件人手机号、收货地址信息进行了不同程度的灰度处理。其中，天猫平台、快手平台、孩子王平台 2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月对用户进行信息灰度处理；抖音平台、拼多多平台 2022 年、2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月对用户进行信息灰度处理；有赞平台 2024 年、2025 年 1-6 月对用户进行信息灰度处理，发行人无法获取用户信息。发行人选取可获取买家昵称订单出库金额占比超过订单出库金额 95%及以上的主要平台进行分析。

1）天猫平台：

单位：万元，元/人

期间	用户数	金额	人均消费金额
2022 年	2,122,841	31,791.35	149.76

2）京东平台：

单位：万元，元/人

期间	用户数	金额	人均消费金额
2025 年 1-6 月	464,025	3,500.36	75.43
2024 年	865,872	6,661.74	76.94
2023 年	550,284	5,368.37	97.56
2022 年	402,188	4,155.55	103.32

报告期各期，京东平台人均消费金额分别为 103.32 元、97.56 元、76.94 元和 75.43 元，人均消费金额呈下降趋势。2024 年人均消费金额下降，主要系发行人当年在京东平台发放婴幼儿辅食品类产品会员赠品订单，订单实付金额较低且订单量较大，拉低了人均消费金额，同时报告期内发行人对婴幼儿卫生用品品类产品的销售策略逐步从主推多包到主推单包，导致单次购买金额下降。

3）快手平台：

单位：万元，元/人

期间	用户数	金额	人均消费金额
2022 年	198,104	2,211.30	111.62

4）孩子王平台：

单位：万元，元/人

期间	用户数	金额	人均消费金额
2022 年	108,310	1,493.98	137.94

5）有赞平台：

单位：万元，元/人

期间	用户数	金额	人均消费金额
2023 年	165,441	2,374.97	143.55
2022 年	161,696	1,137.25	70.33

有赞平台 2022 年、2023 年人均消费金额分别为 70.33 元和 143.55 元，人均消费金额 2023 年较 2022 年显著上升，主要原因系 2023 年发行人针对有赞有味生活家店铺开展了多次营销推广活动，活动设有消费金额门槛，且活动产品多为价格较高的组合装，提高了人均消费金额。

（4）按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、次均消费额、购买间隔时间

各平台平均购买间隔时间计算方法如下：

单个用户平均购买间隔时间=（最晚购买时间-最早购买时间）/（购买次数-1）；

各平台的平均购买间隔时间=Σ单个用户平均购买间隔时间/购买次数大于等于 2 次的用户数。

1）天猫平台：

单位：万元，元/次

期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
2022 年	（含）0-200（含）	1,725,403	81.28%	11,404.45	2,285,653	49.90	49.64
	（不含）200-500（含）	282,373	13.30%	8,620.05	820,233	105.09	48.95
	（不含）500-1000（含）	81,641	3.85%	5,581.71	410,003	136.14	42.00
	（不含）1,000-2,000（含）	27,283	1.29%	3,666.25	217,000	168.95	35.43

期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
	（不含）2,000-3,000（含）	4,662	0.22%	1,108.53	54,773	202.39	29.27
	（不含）3,000元以上	1,479	0.07%	631.48	31,434	200.89	20.63
	总计	2,122,841	100.00%	31,012.47	3,819,096	81.20	47.91

注：因买家昵称为空的用户不计入客户数量，仅计入订单金额和次数，影响“（不含）3,000 元以上”累计消费金额分层的分析结果，故进行数据分析时未包含买家昵称为空的订单，订单金额总计 7,788,797.50 元。

天猫平台 2022 年客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间随消费者累计消费金额分层升高而降低，次均消费额随累计消费金额分层升高而升高，具有合理性。

2）快手平台：

单位：万元，元/次

期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
2022年	（含）0-200（含）	166,920	84.26%	1,164.66	257,530	45.22	16.02
	（不含）200-500（含）	27,533	13.90%	795.23	105,683	75.25	15.64
	（不含）500-1000（含）	3,366	1.70%	215.72	26,046	82.82	14.37
	（不含）1,000-2,000（含）	282	0.14%	34.49	3,757	91.80	10.15
	（不含）2,000-3,000（含）	3	0.00%	0.65	71	91.20	5.05
	总计	198,104	100.00%	2,210.74	393,087	56.24	15.82

注：因买家昵称为空的用户不计入客户数量，仅计入订单金额和次数，影响“（不含）3,000 元以上”累计消费金额分层的分析结果，故进行数据分析时未包含买家昵称为空的订单，订单金额总计 5,585.40 元。

快手平台客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间随消费者累计消费金额分层升高而降低，次均消费额随累计消费金额分层升高而升高，具有合理性。其中，累计消费金额分层区间为“（不含）2,000-3,000（含）”的购买间隔时间较短，主要原因系 3 名客户在大促期间囤货，多次下单购买保质期较长的辅食产品。

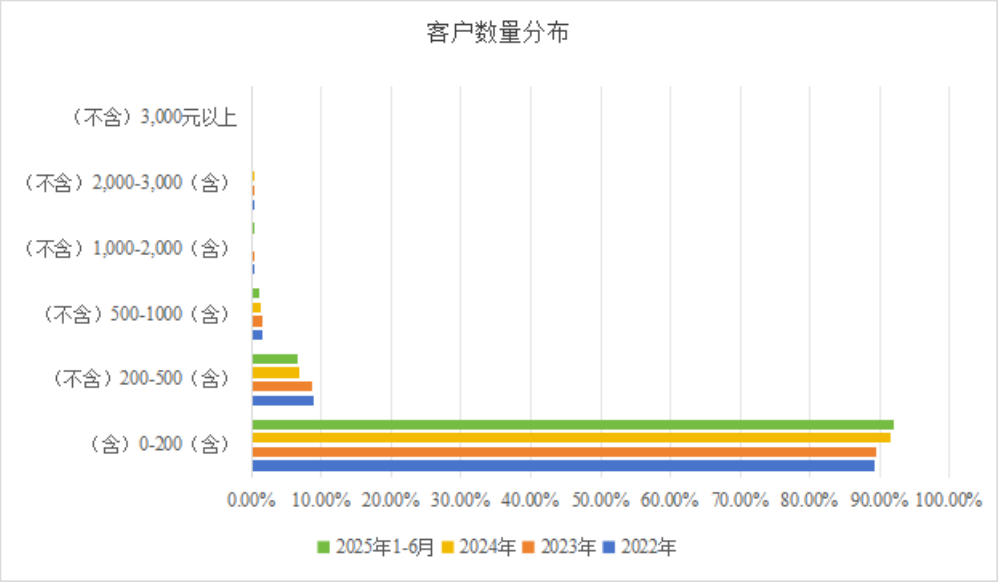
3）京东平台：

单位：万元，元/次

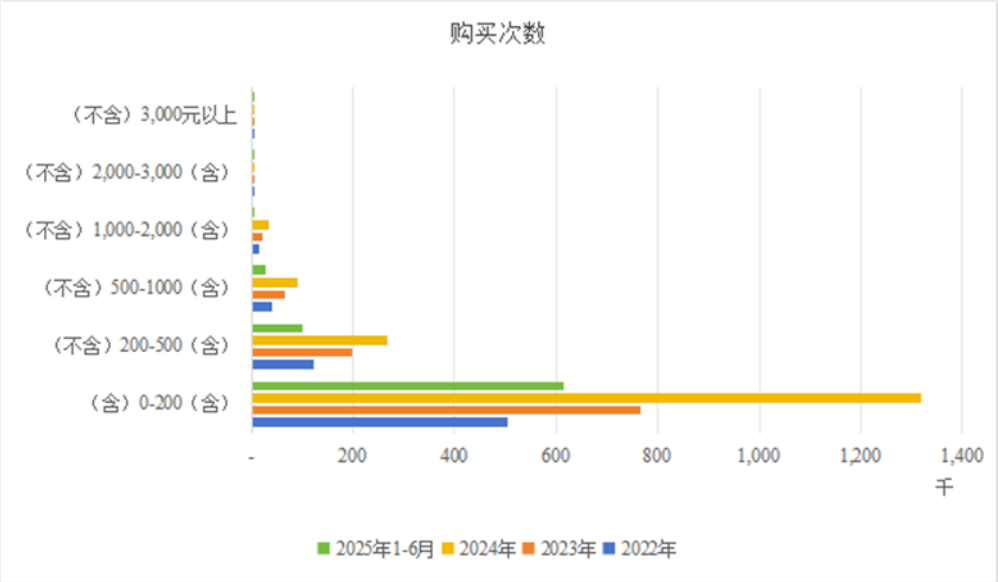
期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
2025年1-6月	（含）0-200（含）	427,493	92.13%	2,177.29	614,446	35.43	25.31
	（不含）200-500（含）	31,077	6.70%	907.37	100,674	90.13	27.51
	（不含）500-1000（含）	4,709	1.01%	309.15	27,864	110.95	23.90
	（不含）1,000-2,000（含）	690	0.15%	87.59	6,618	132.35	18.66
	（不含）2,000-3,000（含）	39	0.01%	8.75	648	135.10	13.28
	（不含）3,000元以上	17	0.00%	9.14	2,033	44.97	6.93
	总计	464,025	100.00%	3,499.30	752,283	46.52	25.65
2024年	（含）0-200（含）	792,982	91.58%	3,763.70	1,318,505	28.55	31.45
	（不含）200-500（含）	59,373	6.86%	1,752.53	266,314	65.81	30.86
	（不含）500-1000（含）	10,758	1.24%	719.98	89,640	80.32	25.71
	（不含）1,000-2,000（含）	2,415	0.28%	315.74	33,014	95.64	20.66
	（不含）2,000-3,000（含）	259	0.03%	61.76	5,393	114.51	16.97
	（不含）3,000元以上	85	0.01%	33.45	2,490	134.32	15.10
	总计	865,872	100.00%	6,647.16	1,715,356	38.75	31.08
2023年	（含）0-200（含）	492,358	89.47%	3,116.49	766,932	40.64	18.06
	（不含）200-500（含）	47,758	8.68%	1,406.42	198,148	70.98	24.70
	（不含）500-1000（含）	8,175	1.49%	542.18	64,469	84.10	23.34
	（不含）1,000-2,000（含）	1,754	0.32%	229.67	22,688	101.23	21.78
	（不含）2,000-3,000（含）	183	0.03%	42.14	3,300	127.71	19.29
	（不含）3,000元以上	56	0.01%	21.14	1,493	141.60	12.97

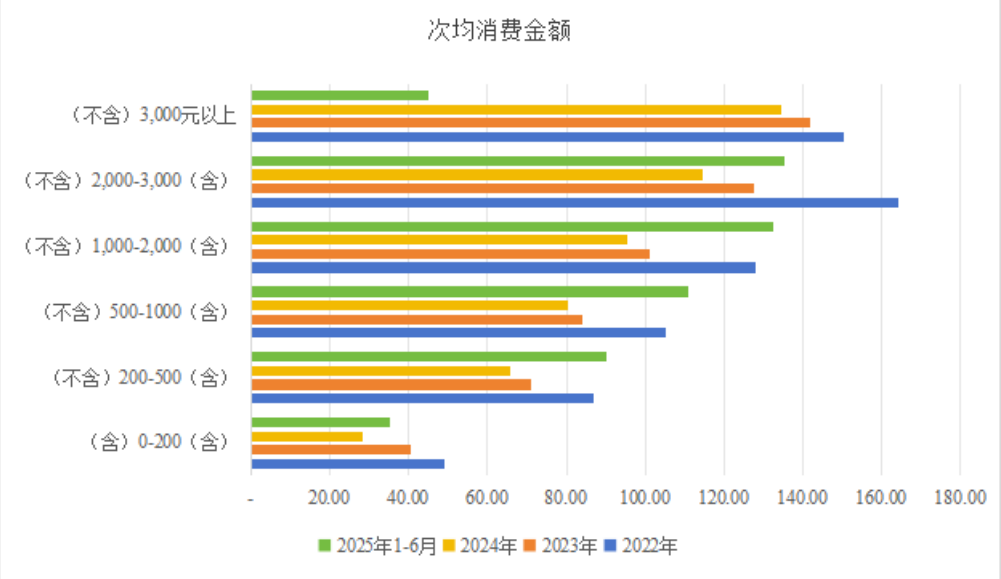
期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
	总计	550,284	100.00%	5,358.04	1,057,030	50.69	19.51
2022年	（含）0-200（含）	358,577	89.16%	2,465.45	503,539	48.96	21.06
	（不含）200-500（含）	35,908	8.93%	1,050.85	120,795	86.99	31.36
	（不含）500-1000（含）	6,171	1.53%	409.24	38,856	105.32	31.72
	（不含）1,000-2,000（含）	1,365	0.34%	177.44	13,885	127.80	29.05
	（不含）2,000-3,000（含）	133	0.03%	31.75	1,934	164.14	25.10
	（不含）3,000元以上	34	0.01%	11.85	788	150.37	17.42
	总计	402,188	100.00%	4,146.57	679,797	61.00	23.80

注：因买家昵称为空的用户不计入客户数量，仅计入订单金额和次数，影响“（不含）3,000 元以上”累计消费金额分层的分析结果，故进行数据分析时未包含买家昵称为空的订单。2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月买家昵称为空的订单金额总计分别为 89,779.20 元、103,318.24 元、145,795.34 元和 10,574.20 元。



京东平台 2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月客户数量占比随消费者累计消费金额分层升高而降低，具有合理性。京东平台 2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月总计客户数量分别为 402,188 人、550,284 人、865,872 人和 464,025 人，其中 2024 年增长较多，主要原因系发行人通过京东自营店铺积极开展促销活动，活跃客户数量增加。

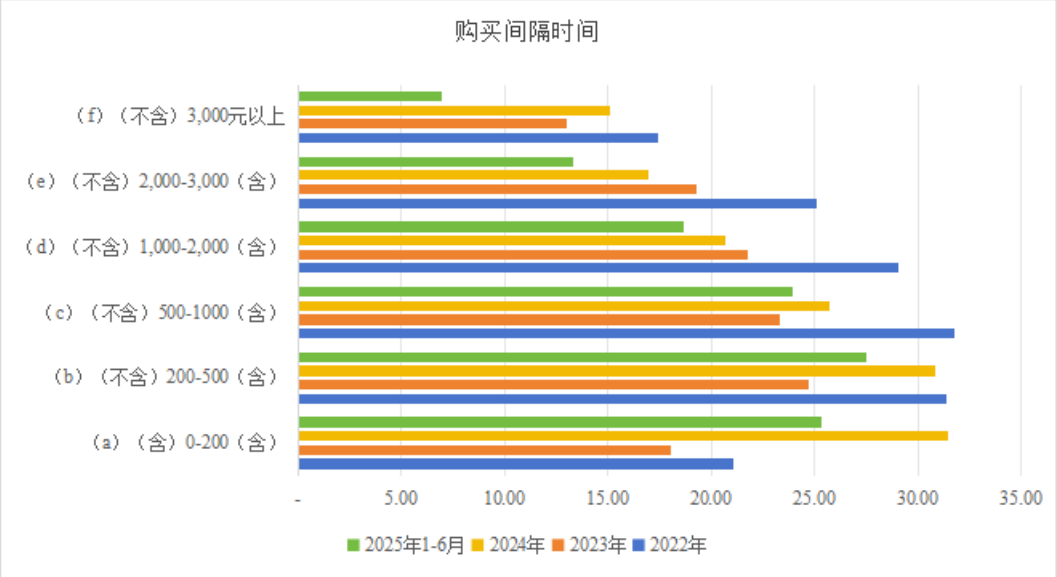




京东平台 2022 年、2023 年和 2024 年购买次数随消费者累计消费金额分层升高而降低，次均消费额基本随累计消费金额分层升高而升高，符合终端用户消费习惯；2025 年 1-6 月，部分店铺会员利用促销政策多次下单，累计消费金额较高，导致“（不含）3,000 元以上”消费金额分层的总体购买次数增加，购买间隔时间减少。

京东平台 2022 年、2023 年和 2024 年总计购买次数分别为 679,797 次、1,057,030 次和 1,715,356 次，呈上升趋势，2022 年、2023 年和 2024 年次均消费金额分别为 61.00 元、50.69 元和 38.75 元，呈下降趋势，主要系发行人 2023 年加大了婴幼儿辅食品类产品拉新尝鲜装的活动力度、2024 年通过京东自营店铺

赠品订单开展促销推广活动；此外，婴幼儿卫生用品品类产品的销售策略逐步从主推多包到主推单包，拉低了次均消费额。2025 年 1-6 月次均消费金额为 46.52 元，较 2024 年有所增加。



京东平台购买间隔时间 2023 年较 2022 年有所减少，主要系发行人在 2023 年加大了婴幼儿辅食品类产品拉新尝鲜装的活动力度，吸引用户多次购买尝鲜产品；发行人在 2024 年降低了尝鲜装的活动力度，用户购买间隔时间增长。

4）孩子王平台：

单位：万元，元/次

期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
2022 年	（含）0-200（含）	88,693	81.89%	650.24	111,983	58.07	43.16
	（不含）200-500（含）	15,041	13.89%	452.88	40,920	110.68	48.14
	（不含）500-1000（含）	3,525	3.25%	237.16	18,401	128.88	40.65
	（不含）1,000-2,000（含）	945	0.87%	124.48	8,285	150.25	31.30
	（不含）2,000-3,000（含）	87	0.08%	20.54	1,215	169.08	24.02
	（不含）3,000 元以上	19	0.02%	6.74	370	182.04	17.16
	总计	108,310	100.00%	1,492.05	181,174	82.35	44.35

注：因买家昵称为空的用户不计入客户数量，仅计入订单金额和次数，影响“（不含）3,000 元以上”累计消费金额分层的分析结果，故进行数据分析时未包含买家昵称为空的订单，订单金额总计 19,374.75 元。

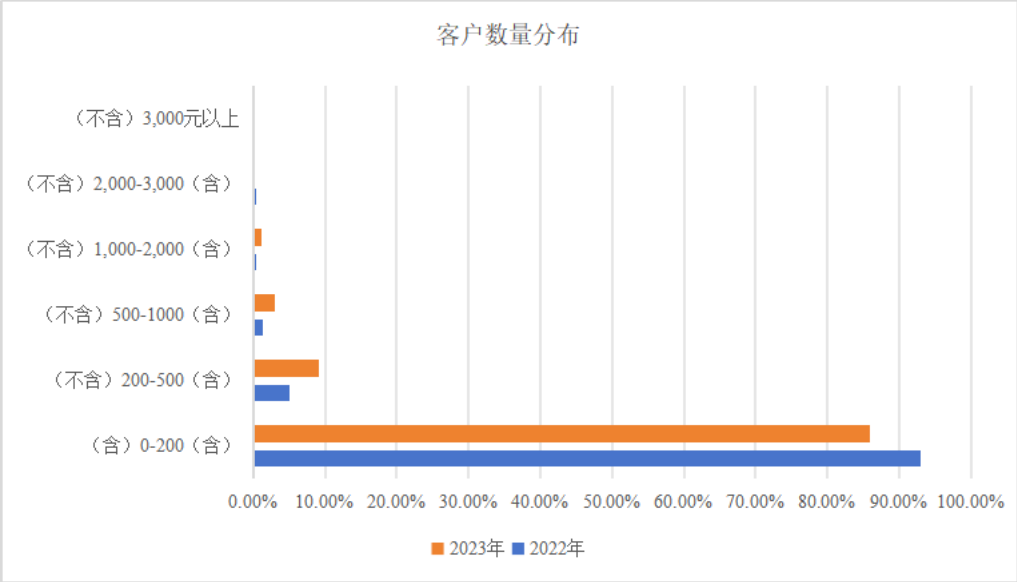
孩子王平台客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间随消费者累计消费金额分层升高而降低，次均消费额随累计消费金额分层升高而升高，具有合理性。

5）有赞平台：

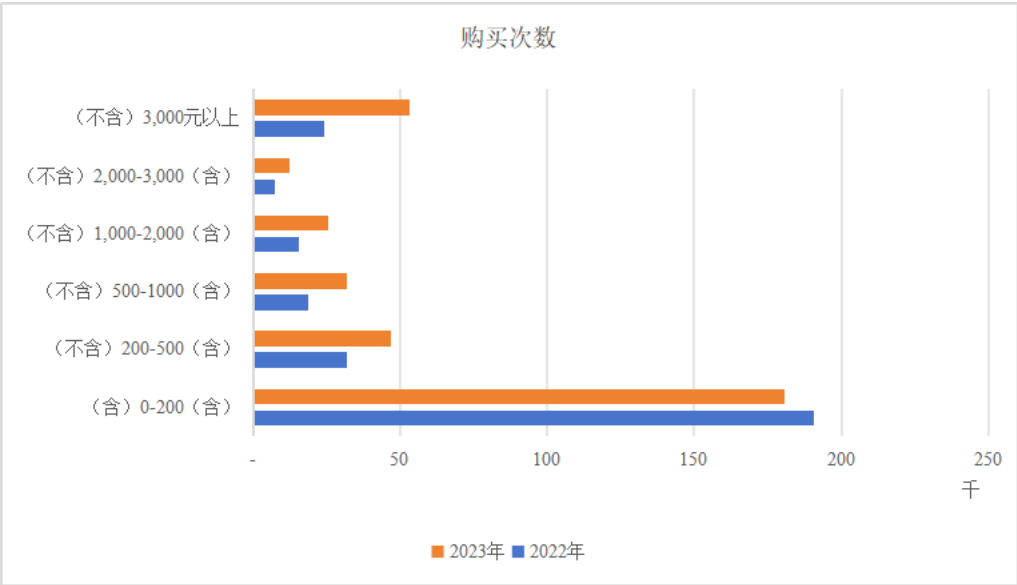
单位：万元，元/次

期间	累计消费金额分层	客户数量（a）	数量占比	金额（b）	购买次数（c）	次均消费金额 d=b/c	购买间隔时间（天）
2023年	（含）0-200（含）	142,178	85.94%	667.06	180,813	36.89	52.03
	（不含）200-500（含）	15,143	9.15%	475.27	46,647	101.89	47.49
	（不含）500-1000（含）	5,125	3.10%	352.52	31,845	110.70	37.12
	（不含）1,000-2,000（含）	2,005	1.21%	272.76	25,369	107.52	26.19
	（不含）2,000-3,000（含）	511	0.31%	122.84	12,237	100.38	16.45
	（不含）3,000 元以上	479	0.29%	386.32	53,334	72.43	7.75
	总计	165,441	100.00%	2,276.78	350,245	65.01	47.10
2022年	（含）0-200（含）	150,461	93.05%	501.16	190,856	26.26	48.83
	（不含）200-500（含）	8,059	4.98%	246.17	31,745	77.55	35.57
	（不含）500-1000（含）	2,173	1.34%	147.18	18,689	78.75	26.44
	（不含）1,000-2,000（含）	714	0.44%	96.66	15,552	62.15	15.52
	（不含）2,000-3,000（含）	165	0.10%	39.96	7,282	54.88	9.08
	（不含）3,000 元以上	124	0.08%	105.63	24,323	43.43	4.81
	总计	161,696	100.00%	1,136.76	288,447	39.41	43.77

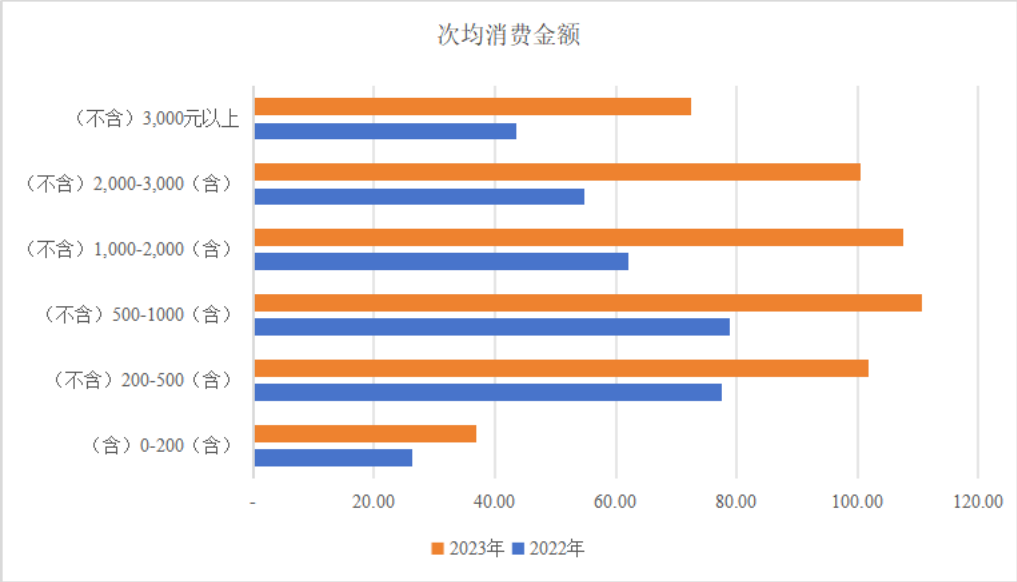
注：因买家昵称为空的用户不计入客户数量，仅计入订单金额和次数，影响“（不含）3,000 元以上”累计消费金额分层的分析结果，故进行数据分析时未包含买家昵称为空的订单。2022 年、2023 年买家昵称为空的订单金额总计分别为 4,847.22 元、981,935.32 元。



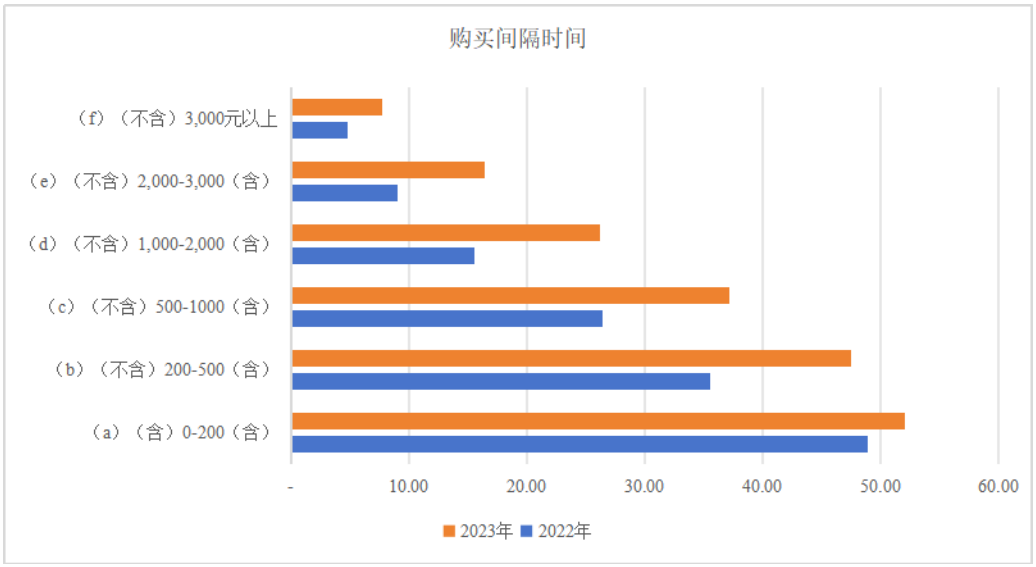
有赞平台 2022 年和 2023 年客户数量及占比随消费者累计消费金额分层升高而降低，具有合理性。有赞平台 2022 年和 2023 年总计客户数量分别为 161,696 人和 165,441 人，客户数量相对稳定。



有赞平台购买次数在“（不含）3,000 元以上”累计消费金额区间的占比较高，主要原因系有赞平台有味生活家店铺用户昵称不具备唯一性，在数据分析过程中，相同昵称的用户被统计为同一用户。



有赞平台 2022 年和 2023 年次均消费金额分别为 39.41 元和 65.01 元，2023 年较 2022 年显著上升，主要原因系 2023 年发行人针对有味生活家店铺开展了多次营销推广活动，活动设有消费金额门槛，且活动产品多为价格较高的组合装，提升了人均消费金额。



2022 年和 2023 年，有赞平台终端客户购买间隔时间随消费者累计消费金额分层升高而降低，具有合理性。

综合上述数据分析维度结果，发行人不存在大额、异常的消费情况。

四、说明报告期内各平台线上销售的月度分布情况，收入月度分布是否与电商平台的促销期间保持一致

报告期内，公司线上销售模式中自营店铺与平台销售为直接与天猫、京东、

抖音、拼多多等主流电商平台建立合作关系，依托电商平台面向终端消费者；线上分销客户一般由线上经销商负责产品后续的销售和服务。故主要针对公司直接与电商平台建立合作关系的自营店铺与平台销售渠道的收入进行分析，具体如下：

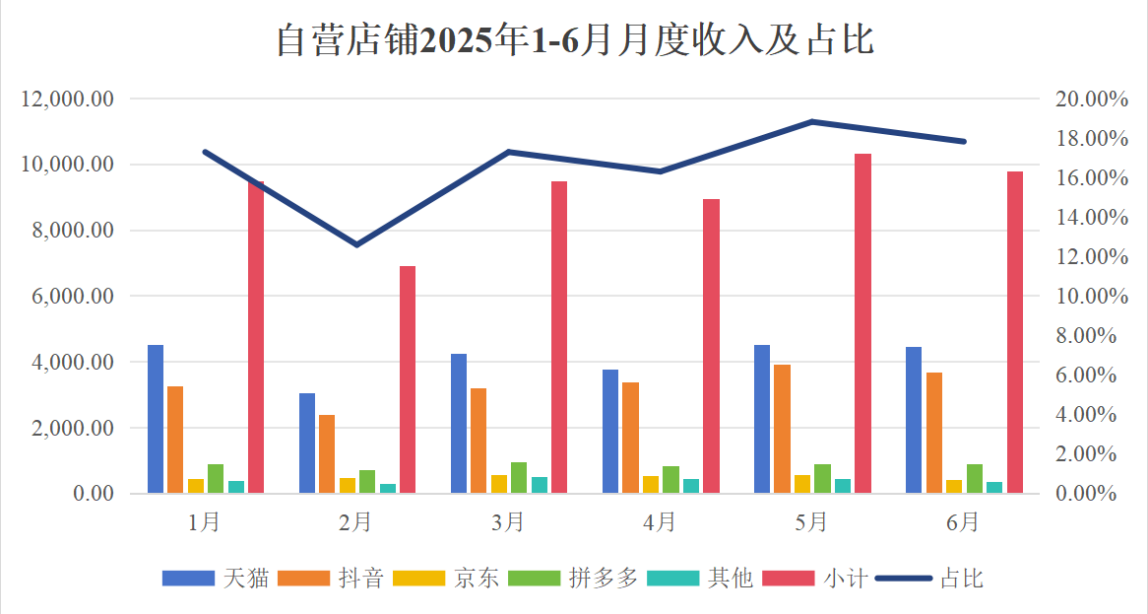
（一）自营店铺

报告期内，公司自营店铺渠道下主要电商平台的销售收入月度分布情况如下所示：

1、2025 年 1-6 月

单位：万元

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
1 月	4,516.39	3,254.61	435.92	892.55	397.01	9,496.49	17.27%
2 月	3,048.99	2,399.01	468.16	705.48	291.13	6,912.78	12.57%
3 月	4,242.67	3,208.65	569.77	965.43	509.30	9,495.81	17.27%
4 月	3,754.92	3,367.52	539.91	844.70	442.07	8,949.12	16.28%
5 月	4,519.53	3,920.19	560.50	897.24	441.77	10,339.23	18.80%
6 月	4,455.61	3,670.85	413.15	883.57	365.00	9,788.18	17.80%
合 计	**24,538.12**	**19,820.84**	**2,987.42**	**5,188.96**	**2,446.28**	**54,981.61**	/

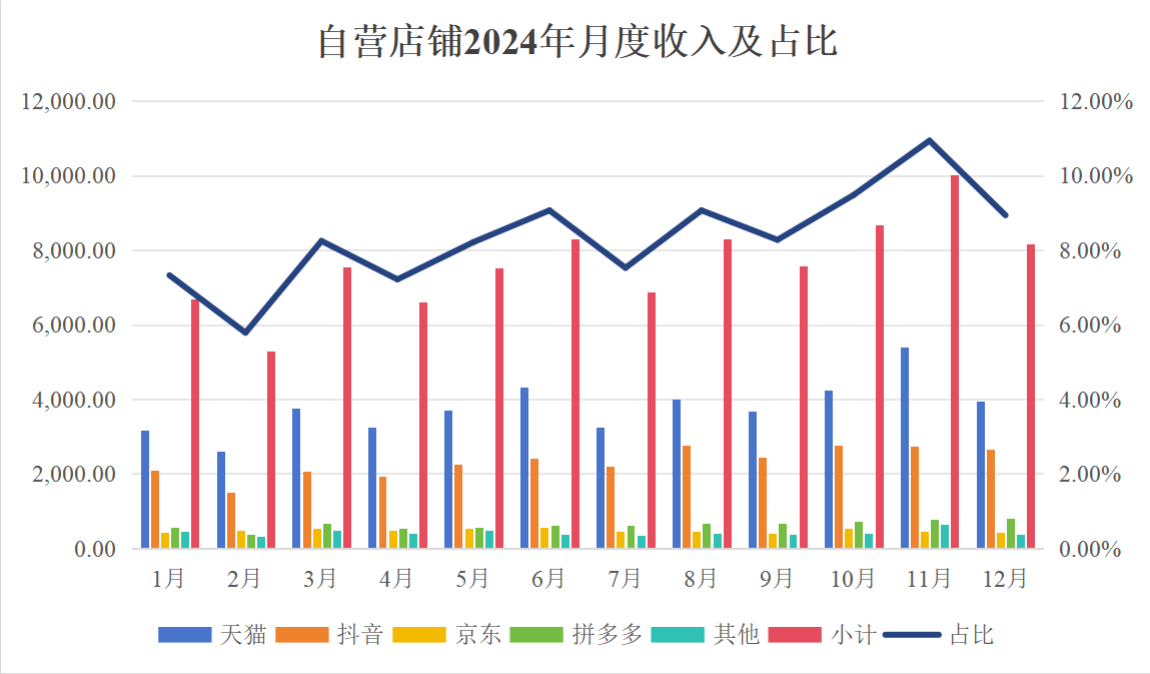


2、2024 年度

单位：万元

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
1 月	3,161.22	2,081.58	424.98	561.03	467.31	6,696.14	7.32%
2 月	2,603.74	1,506.49	483.44	369.48	327.13	5,290.28	5.78%

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
3 月	3,766.00	2,063.90	540.83	672.20	495.16	7,538.09	8.24%
4 月	3,235.59	1,937.23	487.75	544.82	390.44	6,595.83	7.21%
5 月	3,693.75	2,252.22	535.22	560.51	472.08	7,513.79	8.21%
6 月	4,321.73	2,426.46	560.02	605.61	375.03	8,288.85	9.06%
7 月	3,245.47	2,209.74	468.41	610.31	351.60	6,885.52	7.52%
8 月	3,998.63	2,763.16	467.63	668.79	394.41	8,292.62	9.06%
9 月	3,674.95	2,445.49	399.40	670.27	375.55	7,565.66	8.27%
10 月	4,250.90	2,774.77	528.59	718.66	391.27	8,664.19	9.47%
11 月	5,396.24	2,735.79	447.98	784.68	639.53	10,004.23	10.93%
12 月	3,936.96	2,655.53	423.48	790.78	361.93	8,168.69	8.93%
合 计	**45,285.19**	**27,852.35**	**5,767.75**	**7,557.13**	**5,041.46**	**91,503.87**	/

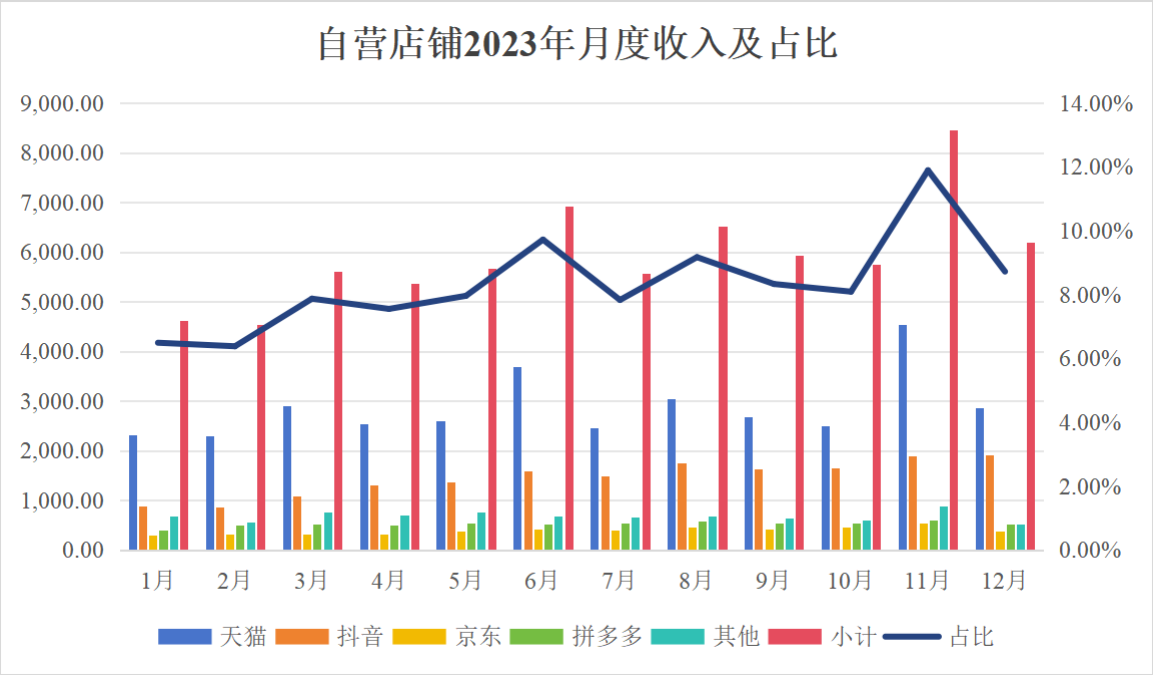


3、2023 年度

单位：万元

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
1 月	2,327.09	892.48	297.67	409.08	690.04	4,616.35	6.49%
2 月	2,293.53	875.32	319.01	495.17	556.27	4,539.29	6.38%
3 月	2,900.99	1,086.68	316.36	531.90	767.76	5,603.69	7.87%
4 月	2,543.89	1,305.95	314.42	498.56	708.76	5,371.58	7.55%
5 月	2,607.01	1,371.31	382.81	539.86	765.38	5,666.37	7.96%

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
6 月	3,690.71	1,591.08	425.14	518.97	691.50	6,917.39	9.72%
7 月	2,465.68	1,491.86	391.86	550.32	672.22	5,571.94	7.83%
8 月	3,052.26	1,749.11	456.37	582.64	683.85	6,524.23	9.17%
9 月	2,677.49	1,636.20	431.38	536.74	650.25	5,932.07	8.33%
10 月	2,504.18	1,650.74	464.46	543.29	598.57	5,761.24	8.09%
11 月	4,537.66	1,896.49	537.88	603.75	888.91	8,464.69	11.89%
12 月	2,862.17	1,910.65	390.62	527.04	513.51	6,203.98	8.72%
合 计	**34,462.66**	**17,457.87**	**4,727.97**	**6,337.33**	**8,187.00**	**71,172.83**	/

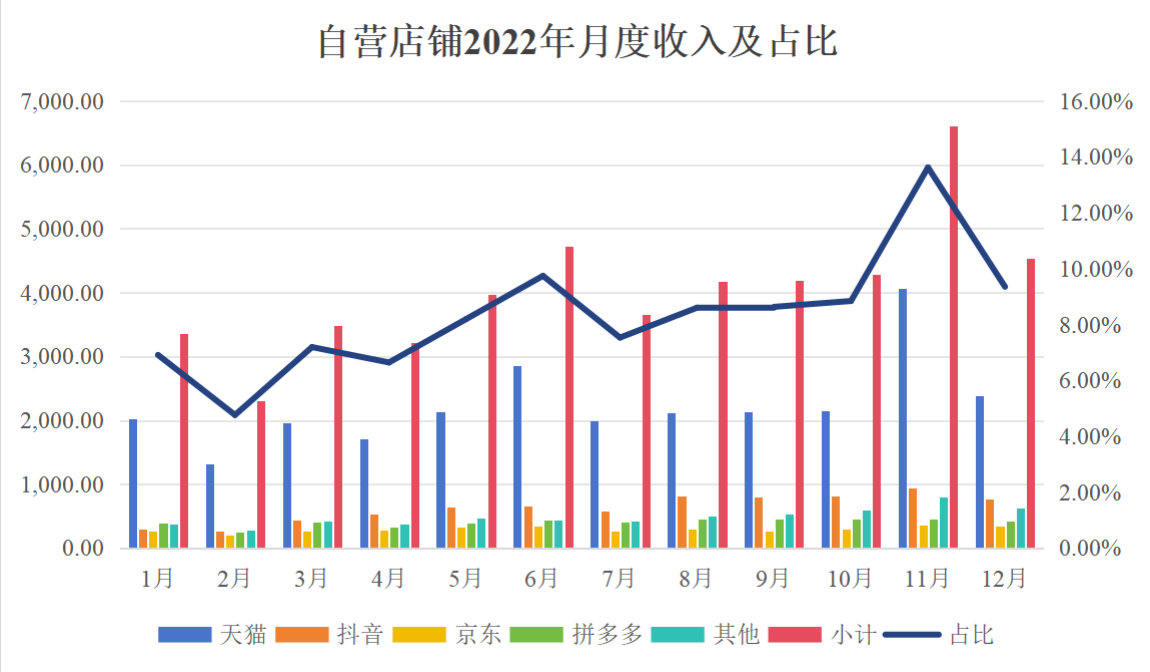


4、2022 年度

单位：万元

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
1 月	2,026.86	293.54	264.96	389.52	378.43	3,353.30	6.91%
2 月	1,310.11	264.45	208.99	243.46	283.55	2,310.55	4.76%
3 月	1,966.70	433.08	259.35	401.76	425.70	3,486.59	7.19%
4 月	1,709.31	537.82	281.19	321.51	371.97	3,221.80	6.64%
5 月	2,134.78	645.35	330.75	392.25	469.09	3,972.22	8.19%
6 月	2,858.03	651.71	349.25	431.57	435.59	4,726.15	9.74%
7 月	1,989.27	577.97	260.71	406.57	418.66	3,653.18	7.53%
8 月	2,110.44	811.51	292.88	454.83	503.42	4,173.07	8.60%
9 月	2,137.42	792.34	272.83	454.38	529.70	4,186.69	8.63%

月份/平台	天猫	抖音	京东	拼多多	其他	小计	小计占比
10 月	2,152.08	808.92	290.92	448.74	589.55	4,290.21	8.84%
11 月	4,061.95	945.27	362.47	446.73	792.54	6,608.96	13.62%
12 月	2,379.47	772.77	347.84	420.45	618.69	4,539.21	9.35%
合计	**26,836.43**	**7,534.71**	**3,522.13**	**4,811.79**	**5,816.88**	**48,521.94**	/



公司婴幼儿辅食属于具有一定功能性的特殊膳食类食品，对生长发育期的婴幼儿，属于刚性需求；婴幼儿卫生用品属于高频易耗消费品，不存在明显季节性特征。报告期内，受春节等传统假期及电商“618”“双十一”等固定线上促销活动的特殊运营模式影响，公司自营店铺收入在每年的 6 月、11 月或其临近月份较其他月份高。随着自营店铺收入的逐期增长，且下半年促销节日更多，促销力度更大，公司各报告期内下半年月度收入较上半年月度收入也存在一定增幅。

综上所述，公司自营店铺收入的月度分布情况符合公司的业务及产品特点，波动情况与电商平台促销期间匹配。

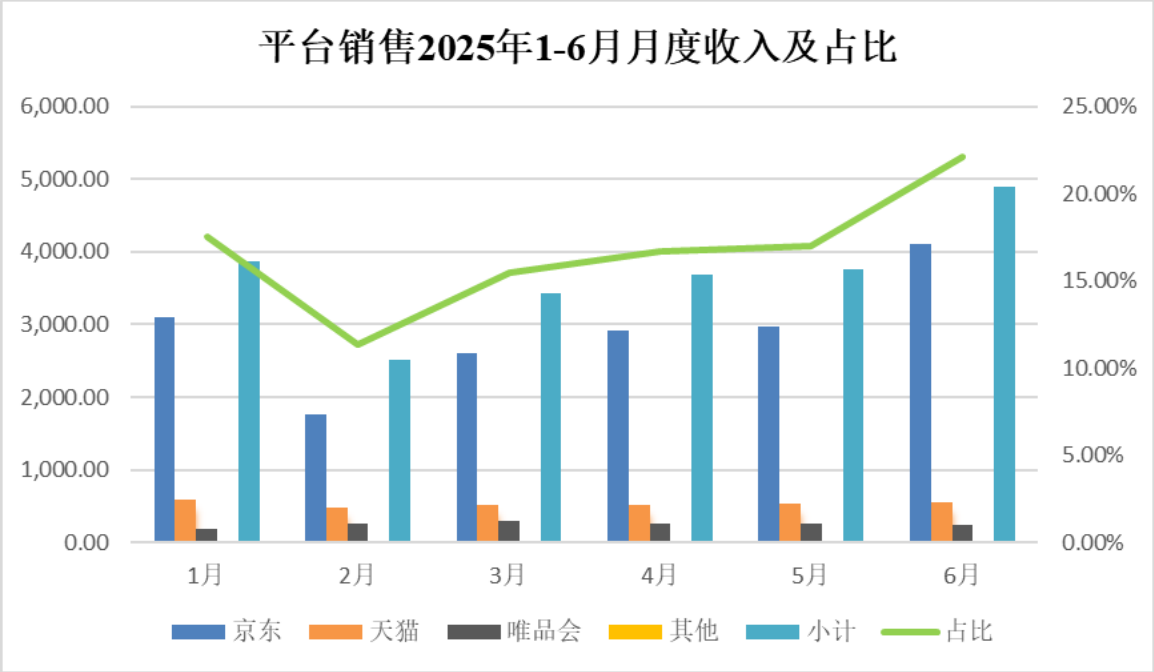
（二）平台销售

1、2025 年 1-6 月

单位：万元

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
1 月	3,097.38	583.07	194.53	0.02	3,875.01	17.50%
2 月	1,770.63	482.95	252.61	0.02	2,506.23	11.32%

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
3 月	2,600.88	521.96	298.13		3,420.97	15.45%
4 月	2,923.50	517.27	251.84		3,692.60	16.67%
5 月	2,970.88	528.08	257.12		3,756.08	16.96%
6 月	4,102.35	550.44	245.05		4,897.84	22.11%
合计	**17,465.62**	**3,183.77**	**1,499.28**	**0.05**	**22,148.72**	/



2、2024 年度

单位：万元

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
1 月	2,032.29	454.84	264.26	2.41	2,753.80	7.28%
2 月	3,264.25	364.27	288.50	4.95	3,921.96	10.37%
3 月	1,875.20	462.23	253.49	5.32	2,596.24	6.87%
4 月	2,151.07	411.19	274.69	8.28	2,845.22	7.52%
5 月	1,736.87	397.53	263.73	2.84	2,400.97	6.35%
6 月	2,517.56	523.96	270.46	7.24	3,319.23	8.78%
7 月	2,148.64	468.98	244.74	7.62	2,869.98	7.59%
8 月	2,043.25	498.69	248.61	9.87	2,800.42	7.41%
9 月	2,615.29	501.01	249.88	7.28	3,373.46	8.92%
10 月	2,748.53	499.81	237.21	8.95	3,494.50	9.24%
11 月	2,759.93	665.81	288.68	2.79	3,717.22	9.83%
12 月	3,022.46	441.88	253.82	0.16	3,718.31	9.83%

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
合计	**28,915.33**	**5,690.20**	**3,138.07**	**67.70**	**37,811.30**	/

3、2023 年度

单位：万元

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
1 月	2,807.45	404.69	287.67	1.22	3,501.03	9.65%
2 月	1,360.85	338.29	214.34	3.13	1,916.61	5.28%
3 月	1,929.90	412.91	237.09	5.59	2,585.50	7.12%
4 月	2,468.14	422.01	283.20	5.34	3,178.68	8.76%
5 月	1,849.40	520.45	285.32	5.98	2,661.14	7.33%
6 月	3,648.76	488.34	304.06	3.34	4,444.50	12.25%
7 月	1,873.45	479.96	278.60	7.98	2,639.99	7.27%
8 月	1,984.89	475.86	309.32	6.61	2,776.68	7.65%
9 月	1,929.43	393.99	283.83	3.24	2,610.49	7.19%
10 月	2,537.30	478.18	263.45	5.50	3,284.42	9.05%
11 月	2,688.65	558.17	325.12	4.33	3,576.27	9.85%
12 月	2,303.83	502.83	302.82	4.55	3,114.03	8.58%
合计	**27,382.05**	**5,475.68**	**3,374.82**	**56.79**	**36,289.33**	/

4、2022 年度

单位：万元

月份/平台	京东	天猫	唯品会	其他	小计	小计占比
1 月	1,677.35	497.71	99.18	22.02	2,296.27	8.28%
2 月	1,662.76	296.88	93.59	20.69	2,073.92	7.48%
3 月	978.69	429.05	161.79	30.03	1,599.56	5.77%
4 月	1,348.86	412.10	164.98	16.24	1,942.19	7.00%
5 月	1,291.75	467.57	194.62	7.58	1,961.52	7.07%
6 月	2,415.93	487.53	211.52	5.21	3,120.19	11.25%
7 月	1,328.43	477.21	179.43	8.98	1,994.04	7.19%
8 月	1,539.84	423.23	197.93	7.55	2,168.56	7.82%
9 月	1,541.62	389.21	194.40	6.04	2,131.28	7.68%
10 月	2,295.22	450.11	202.12	6.77	2,954.22	10.65%
11 月	2,770.22	491.52	260.27	3.48	3,525.50	12.71%
12 月	1,263.43	419.14	270.51	14.75	1,967.84	7.10%
合计	**20,114.13**	**5,241.24**	**2,230.37**	**149.35**	**27,735.09**	/

平台销售模式下，公司客户为京东超市、天猫超市、唯品会超市等主流电商平台，电商平台根据自身订单需求向公司下达订单，由平台负责商品的销售，公司于客户验收入库、定期收到结算单或平台实现最终销售并出具代销清单时确认收入。

报告期内，受“年货节”、电商“618”“双十一”等大型促销活动的影响，公司平台销售收入在每年的 1-2 月过年前、6 月、11 月或其临近月份的收入与其他月份相比较高，与促销活动基本匹配。由于存在平台针对促销活动提前备货的情况，以及平台销售模式下结算周期相对固定的影响，公司平台销售收入的波动相对平稳。

综上所述，公司自营店铺和平台销售模式下，各平台线上销售收入的月度分布情况符合公司的业务及产品特点，与电商平台促销期间匹配。

五、说明目前上线的信息系统情况，主要信息系统上线的时间、功能，在发行人业务经营及财务处理过程中的作用，各类线上销售所有业务流程是否均通过信息系统完成，报告期内涉及线上销售、线下结算的具体情况，相应货物流与资金流是否匹配

1、说明目前上线的信息系统情况，主要信息系统上线的时间、功能

报告期间，发行人信息系统情况如下：

序号	信息系统	开发方	系统上线时间	系统功能概述
1	旺店通业务系统	北京掌上先机网络科技有限公司	2017 年 6 月	公司在报告期内使用外购的旺店通业务系统（简称“旺店通”）支持线上销售渠道的交易订单管理和商品发货管理，旺店通中记录了公司自营店铺的交易订单数据和订单发货数据、以及公司为线上非自营店铺提供代发货业务的交易订单数据和订单发货数据。
2	泛微 OA 系统	上海泛微软件有限公司	2018 年 11 月	公司在报告期内使用外购的泛微 OA 系统支持人力资源管理、门户管理、知识管理、流程管理等办公协作流程。
3	用友 NC 系统	用友网络科技股份有限公司	2015 年 6 月	公司在报告期内使用外购的用友 NC 系统支持销售管理、存货管理、采购管理等业务流程，并支持财务核算和财务报告工作。
4	DMS 海软系统	安徽海软信息科技有限公司	2021 年 8 月	公司在报告期内使用外购的 DMS 海软系统支持与线上分销、线下经销业务相关的分销商管理、经销商管理、订单管理、渠道政策管理等流程。
5	英氏业务中台系统	上海比升互联网技术有限公司	2024 年 9 月	公司自 2024 年 9 月开始使用外购的英氏业务中台系统（以下简称“业务中台”）支持与销售业务相关的业务单据管理、库存管理、数据传输管理等流程。
6	中间数据库	英氏控股集团股份有限公司	2021 年 6 月	公司在 2022 年 1 月至 2023 年 12 月使用自开发的中间数据库（以下简称“中间库”），并在 2024 年 1 月升级为英氏对账管理系统（以下简称“对账平台”），作为旺店通与用友 NC 的中间对账和传输平台，支持线上自营店铺销售业务相关的订单对账管理和数据传输管理。
7	英氏对账管理系统		2024 年 1 月	
8	英氏 SRM 管理平台	佛山美云智数科技有限公司	2023 年 8 月	公司自 2023 年 8 月开始使用外购的英氏 SRM 管理平台（以下简称“SRM 系统”）支持与采购业务相关的供应商管理、订单管理、价格管理等流程。

2、在发行人业务经营及财务处理过程中的作用，各类线上销售所有业务流程是否均通过信息系统完成

发行人线上销售业务分为自营店铺、平台销售、线上分销三类，业务及财务开展中使用信息系统的流程如下：

（1）信息系统在自营店铺业务及财务的具体使用情况

业务及财务节点	涉及系统	具体流程
订单创建	旺店通业务系统	终端消费者通过公司在第三方电子商务平台开设的自营店铺选择已上架的商品进行下单，旺店通通过接口将不同第三方电子商务平台的店铺订单信息抓取至旺店通“原始订单”模块生成旺店通销售订单。
订单审核	旺店通业务系统	旺店通销售订单自动从“原始订单”模块流转至“订单管理”模块，若销售订单符合旺店通预设的自动审核策略，则订单审核状态自动变更为“已审核”；若销售订单不符合自动审核策略，则流转至“订单审核”模块进行订单人工审核。
订单发货	旺店通业务系统	完成审核的订单流转至旺店通“销售出库单”模块，生成旺店通销售出库单。公司发货后，旺店通自动通过接口从不同第三方电子商务平台使用的物流平台获取物流信息。供应链管理部每日跟进上一日订单处理和发货完成情况，并汇总报表。
收入结算	英氏对账管理系统 用友 NC 系统	终端消费者付款后，第三方电子商务平台代收订单货款，待终端消费者确认收货后，第三方电子商务平台打款至公司在该平台店铺绑定的账户。财务部每月下载各店铺的第三方支付平台账单明细数据，由信息中心导入对账平台。 信息中心从旺店通拉取销售出库明细数据及退货入库明细数据至对账平台，并以旺店通明细数据为基础，按月与第三方支付平台账单明细数据匹配勾稽，按照店铺、货品维度汇总对账结果，并通过接口传输至用友 NC，生成用友 NC 销售订单。 财务部依据用友 NC 的销售订单和销售出库单，创建对应应收单后，下推创建收入凭证并按照第三方支付平台账单金额确认收入。
退货/换货	旺店通业务系统	1）若为退换货，店铺客服人工审核终端消费者退换货申请，旺店通自动同步终端消费者发起的退换货订单至“退换管理”模块。消费者在电商平台提交快递运单号并通过接口传输至旺店通，公司仓库收到货品，进行退货入库操作，相应退货信息同步更新至旺店通； 2）若为仅退款，终端消费者与店铺客服协商一致后，店铺客服在第三方电子商务平台依据退款申请进行退款操作。

（2）信息系统在平台销售业务及财务的具体使用情况

业务及财务节点	涉及系统	具体流程
订单创建	泛微 OA 系统 业务中台系统	公司与平台销售客户签订平台电子合同，销售合同需在泛微 OA 系统中按照预设审批策略，经过相应审批后方可生效。公司依据客户发来的订单需求信息，在业务中台创建调拨单进行库存锁库。
订单发货	业务中台系统 用友 NC 系统	仓库根据调拨单拣货并安排质检出货，将货物送达平台方指定仓库。月末，供应链管理部门根据客户出具的代销清单或结算单在业务中台系统创建销售出库单，业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单和销售出库单。
收入结算	用友 NC 系统	公司收到客户出具的代销清单或结算单，经核对确认后，财务部按代销清单或结算单金额在用友 NC 系统创建销售发票及对应应收单，并下推创建收入凭证。

（3）信息系统在线上分销业务及财务的具体使用情况

业务及财务节点	涉及系统	具体流程
订单创建	海软系统	线上分销客户在海软系统创建订货单并打款至公司账户，业务员确认收款并在海软系统进行审批后，订货单方可生效。
订单发货	海软系统 业务中台系统 用友 NC 系统	海软系统自动推送经审批的订货单至业务中台系统生成销售出库单，仓库拣货并安排质检出货，将货物送达分销商指定仓库或物流站点，或由客户自行到公司仓库提货。出库后，业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单和销售出库单。
收入结算	用友 NC 系统	销售商品经客户签收确认后，财务部在用友 NC 系统中创建销售发票及对应应收单，并下推创建收入凭证。

综上，报告期内发行人各类线上销售业务流程的主要业务环节基本通过信息系统完成。

3、报告期内涉及线上销售、线下结算的具体情况，相应货物流与资金流是否匹配

发行人存在部分平台销售、线上分销客户通过旺店通业务系统发货，但采取线下结算销售收入的情形，主要包括唯品会（中国）有限公司等客户，该模式不依据线上订单中记录的销售金额与客户结算。

（1）线上销售、线下结算的具体模式

1）通过旺店通业务系统发货

唯品会：发行人根据终端消费者在唯品会平台上的下单明细，将货品打包后由唯品会负责配送至终端消费者，旺店通同步记录订单明细、发货明细等。

其他客户：发行人根据终端消费者在其他平台上的下单明细，将货品打包后

直接配送至终端消费者，旺店通同步记录订单明细、发货明细等。

2）线下结算

该部分平台销售、线上分销客户每月发送对账单或结算单至发行人，经核对后，通过银行转账的方式将款项汇入到发行人账户。

（2）线上销售、线下结算的订单数量

报告期各期，旺店通业务系统记录的通过线上销售、线下结算的订单数量及占比情况如下：

单位：万个

年度	平台	订单数量	占比
2025 年 1-6 月	唯品会（中国）有限公司	30.41	89.81%
	其他	3.45	10.19%
	合计	**33.86**	**100.00%**
2024 年	唯品会（中国）有限公司	61.79	89.43%
	其他	7.30	10.57%
	合计	**69.09**	**100.00%**
2023 年	唯品会（中国）有限公司	63.99	84.49%
	其他	11.74	15.51%
	合计	**75.73**	**100.00%**
2022 年	唯品会（中国）有限公司	43.32	90.38%
	其他	4.61	9.62%
	合计	**47.93**	**100.00%**

（3）线上销售、线下结算的资金流和货物流匹配

该模式下，发行人一般根据旺店通发出货物的品类和数量，以及双方约定的商品报价、价格折扣等，与平台销售和线上分销客户核对对账单、结算单后，进行资金结算，资金流与货物流匹配。

六、说明信息系统各层级数据浏览及修改的权限，各层级授权人员对应的岗位及职责，信息系统的内部控制是否存在缺陷及整改情况

1、说明信息系统各层级数据浏览及修改的权限，各层级授权人员对应的岗位及职责

报告期内，发行人按用户岗位职责划分和授予信息系统权限，各部门用户账号及权限设立、权限变更均遵循发行人内部管理流程。

发行人主要信息系统包括旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统和英氏 SRM 管理平台。发行人各系统授权人员对应的职责和权限如下：

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
旺店通业务系统	英氏线上营销事业发展中心	店铺店长职责： 1.协助完成责任店铺年度销售目标及运营策略落地； 2.管理店铺费用； 3.制定店铺月度销售计划及产品规划； 4.定期对店铺/单品/某个数据做诊断分析和策略计划； 5.策划店铺营销活动、直播活动； 6.负责店铺日常运营。	店铺店长权限： 基础档案模块：新增店铺、修改店铺、停用店铺； 订单模块：查看订单、修改订单、新增订单、审核订单、订单物流同步。
		店铺客服职责： 1.负责售前接待； 2.负责销售方案执行； 3.负责问题反馈等。	店铺客服权限： 售后模块：查看订单、修改订单、新增订单、新建退换单。
	舒比奇事业发展中心	店铺店长职责： 1.协助完成责任店铺年度销售目标及运营策略落地； 2.管理店铺费用； 3.制定店铺月度销售计划及产品规划； 4.定期对店铺/单品/某个数据做诊断分析和策略计划； 5.策划店铺营销活动、直播活动； 6.负责店铺日常运营。	店铺店长权限： 基础档案模块：新增店铺、修改店铺、停用店铺； 订单模块：查看订单、修改订单、新增订单、审核订单、订单物流同步。
		店铺客服职责： 1.负责售前接待； 2.负责销售方案执行； 3.负责问题反馈等。	店铺客服权限： 售后模块：查看订单、修改订单、新增订单审核订单、订单物流同步。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 销售模块：查看订单，业务规则流程配置，销售出库查询，报表查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理；	系统管理员权限： 基础档案模块：商品新增、修改商品、停用商品；用户新增、修改用户、停用用户，用户权限设置与查询。

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
		6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	
泛微 OA 系统	所有部门	/	所有层级人员权限： 基础模块：个人信息查询、公司通知查询、公司制度查询； 业务流程模块：业务表单查询、业务流程新增、业务流程查看、业务流程审批、业务流程删除； 协同模块：会议发起、会议取消、会议日程待办。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：员工信息维护、业务表单设计； 业务流程模块：业务表单查询、业务流程新增、业务流程查看、业务流程开发、业务流程终止； 协同模块：信息发布、信息查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务规则及流程设置，系统用户管理与权限设置及查询。
用友 NC 系统	财务中心	应收会计职责： 1.负责销售收入的确认和应收账款的核算工作； 2.监控应收账款的回收情况，定期与客户对账； 3.分析和评估应收账款的账龄； 4.编制应收账款相关的财务报表和报告； 5.评估客户的信用状况，协助制定和调整信用政策等。	应收会计权限： 基础模块：客商档案查询、科目查询、组织架构查询、辅助项目查询，人员查询； 业务模块：订单查询、出入库查询、凭证新增、凭证修改、凭证审核、凭证查询、凭证冲销； 报表模块：应收类报表编制、报表查询、报表导出。
		应付会计职责： 1.负责处理公司应付账款的核算、记账及账务处理工作； 2.对应付账款进行财务分析； 3.编制应付账款相关的财务报表和报告； 4.参与制定和完善应付账款管理的内部控制流程等。	应付会计权限： 基础模块：客商档案查询、科目查询、组织架构查询、辅助项目查询，人员查询； 业务模块：订单查询、出入库查询、凭证新增、凭证修改、凭证审核、凭证查询、凭证冲销； 报表模块：应付类报表编

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
			制、报表查询、报表导出。
		总账会计职责： 1.负责公司日常财务核算工作； 2.管理公司的总账体系； 3.编制公司月度、季度、年度的财务报表； 4.财务报表深入分析； 5.负责公司税务申报、缴纳及税务筹划工作； 6.负责会计凭证、账簿、报表等会计档案的整理、归档和保管工作等。	总账会计权限： 基础模块：客商档案查询、科目查询、组织架构查询、辅助项目查询，人员查询； 业务模块：订单查询、出入库查询、凭证新增、凭证修改、凭证审核、凭证查询、凭证冲销，成本核算； 报表模块：报表编制、报表查询、报表导出。
	营运中心	订单岗职责： 1.组织制定和完善供应链订单管理的相关制度和流程； 2.负责订单管理与协调； 3.负责订单成本的分析； 4.负责供应链订单团队的组建和管理等。	订单岗权限： 基础模块：客商档案查询、组织架构查询、人员查询； 业务模块：订单新增、订单修改、订单审核、订单查询、出入库单据查询、库存查询； 报表模块：出入库流水查询、库存报表查询、库存报表导出、出入库流水报表导出。
		仓库岗职责： 1.负责仓库的安全管理工作； 2.负责各渠道的消费者退货管理工作； 3.负责自营仓内的库内组包工作； 4.负责自营仓内的正向发货工作等。	仓库岗权限： 基础模块：客商档案查询、组织架构查询、人员查询； 业务模块：订单查询、出入库新增、出入库单据修改、出入库单据审核、出入库单据查询、库存查询； 报表模块：出入库流水查询、库存报表查询、库存报表导出、出入库流水报表导出。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：用户新增、用户查询、客商档案新增与查询、组织架构查询、人员查询、科目新增与查询、辅助项目新增与查询，价格政策新增与查询，权限分配与查询； 业务模块：订单查询、出入库单据查询、库存查询； 报表模块：出入库流水查询、库存报表查询、库存报表导出、出入库流水报表导出。

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务流程配置、业务参数配置与查询，业务单据查询，系统用户管理与权限设置及查询。
DMS 海软系统	英氏实体营销事业发展中心	销售中心内勤职责： 1.收集整理、审核各省区销售需求预测填报； 2.编制分析汇总需求计划执行结果各类指标数据报表； 3.跟进、协调需求计划上下游各环节执行及处理异常工作； 4.跟进消化处置中央仓呆滞库存及临期品； 5.推动省区定期进行经销商仓库盘点； 6.制定和推动实施各项销售需求计划相关的流程与管理制度等。	销售中心内勤权限： 基础模块：商品查询、经销商查询、渠道政策新增、渠道政策查询、渠道政策修改、渠道政策停用。
		销售业务职责： 1.分析和确定达成销售目标的方法，达成和超额达成销售目标； 2.负责经销商沟通与管理； 3 负责门店拜访及管理； 4.负责促销活动执行； 5.负责新开门店分销及新品分销； 6.制订区域市场提升及单店销量提升计划等。	销售业务岗权限： 业务模块：经销商订单审核、经销商订单查询、经销商发货单查询、经销商对账单查询。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：商品新增、商品修改、商品查询、经销商查询、渠道政策查询； 业务模块：经销商订单查询、经销商发货单查询、经销商对账单查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务流程配置、系统业务参数设置，用户管理与权限设置及查询。

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
英氏业务中台系统	营运中心	订单岗职责： 1.组织制定和完善供应链订单管理的相关制度和流程； 2.负责订单管理与协调； 3.负责订单成本的分析； 4.负责供应链订单团队的组建和管理等。	订单岗权限： 基础模块：客商档案查询、组织架构查询、人员查询； 业务模块：订单新增、订单修改、订单审核、订单查询、出入库单据查询、库存查询； 报表模块：出入库流水查询、库存报表查询、库存报表导出、出入库流水报表导出。
		计划岗职责： 1.负责对应产品需求计划评估、交付计划制定及下达； 2.制定库存需求方案； 3.对产品上、退市的切换、要货、供应、存货计划等进行管理； 4.定期收集线上各店铺/模块的需求计划等。	计划岗权限： 基础模块：商品查询、仓库新增、仓库修改、仓库停用、仓库查询； 业务模块：采购退货单新增、采购退货单修改、采购退货单审核、采购退货单删除、采购退货单查询、采购单查询、调拨单新增、调拨单修改、调拨单审核、调拨单删除、调拨单查询； 报表模块：采购报表查询、收发货报表查询、库存流水查询。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：用户新增、用户停用、用户权限分配、用户查询、商品新增、商品停用、商品查询、仓库查询、用户清单及权限查询； 业务模块：采购单查询、收发货单查询； 报表模块：采购报表查询、收发货报表查询、库存流水查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务规则及流程设置，系统用户管理与权限设置及查询。
中间数据库	信息中心	数据库系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复；	数据库系统管理员权限： 平台原始订单导入与查询； 平台对账单导入与查询；

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
		4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	旺店通订单导入与查询； 旺店通销售出库单导入与查询； 旺店通退换货单导入查询。 数据库账号管理与权限分配。
英氏对账管理系统	财务中心	应收会计职责： 1.负责销售收入的确认和应收账款的核算工作； 2.监控应收账款的回收情况，定期与客户对账； 3.分析和评估应收账款的账龄； 4.编制应收账款相关的财务报表和报告； 5.评估客户的信用状况，协助制定和调整信用政策等。	应收会计权限： 基础模块：店铺查询； 业务模块：平台对账单导入、平台收支表查询、平台对账报表查询。
		总账会计职责： 1.负责公司日常财务核算工作； 2.管理公司的总账体系； 3.编制公司月度、季度、年度的财务报表； 4.财务报表深入分析； 5.负责公司税务申报、缴纳及税务筹划工作； 6.负责会计凭证、账簿、报表等会计档案的整理、归档和保管工作等。	总账会计权限： 基础模块：店铺查询； 业务模块：平台对账单导入、平台收支表查询、平台对账报表查询。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：用户新增、用户修改、用户停用、用户清单查询、权限分配与查询、店铺新增、店铺修改、店铺查询； 业务模块：旺店通销售出库导入、旺店通销售退货入库导入、旺店通销售出库与退货查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务规则及流程设置，系统用户管理与权限设置及查询。
英氏 SRM 管理平台	营运中心	采购员职责： 1.负责采购寻源、打样、版面及标准签核确认； 2.负责根据生产计划核算采购需求，	采购员岗权限： 基础模块：物料查询、供应商新增、供应商修改、供应商停用、供应商查询；

系统	使用部门	职责	数据浏览及修改权限
		制定采购订单； 3.负责对采购进度及时跟进和沟通协调； 4.负责所辖范围内的供应商合同管理和交易条款的初步拟定； 5.负责每月按时与各供应商完成对账； 6.负责对供应商交付问题统计及监督处罚等。	业务模块：供应商订单新增、订单修改、订单查询、供应商对账查询、供应商到货查询、采购报表查询。
		采购主管职责： 1.负责拟定各项采购管理流程与制度； 2.负责供应商成本测算、议价、定价、份额分配、成本分析； 3.负责供应商统筹规划管理，质量管理，绩效的监督管理； 4.负责全品类采购管理岗工作统筹规划； 5.负责落实年度降本计划制定，年度预算制定； 6.实施部门团队建设、实施人员的考核、培训、选拔等工作。	采购主管权限： 基础模块：物料查询、供应商新增、供应商修改、供应商停用、供应商查询； 业务模块：供应商订单新增、订单修改、订单审核、订单查询、供应商对账查询、供应商到货查询、采购报表查询。
	信息中心	产品经理职责： 1.负责信息化数字化项目的全流程实施管理； 2.负责项目需求调研； 3.与开发人员对接需求，负责开发过程中的需求把控、测试、bug跟踪及现场实施； 4.定期收集运维和业务单位需求和问题，并制定解决方案； 5.完成项目监控、协调工作。	产品经理权限： 基础模块：用户新增、用户修改、用户查询、供应商查询、用户权限分配与查询； 业务模块：供应商发货单查询。
		系统管理员职责： 1.负责运行监控； 2.负责故障处置； 3.负责备份与恢复； 4.负责补丁与版本管理； 5.负责权限与账号管理； 6.负责安全管理； 7.负责变更管理等。	系统管理员权限： 系统业务规则及流程设置，系统用户管理与权限设置及查询。

2、信息系统的内部控制是否存在缺陷及整改情况

信息系统内部控制缺陷的具体情况以及后续整改情况如下：

序号	内部控制缺陷描述	整改情况
1	**问题管理有待改善** 在 IT 审计检查过程中发现： 业务人员在使用系统的过程中发现问题时，会通过电话、微信等即时通讯工具将问题提交至	整改情况： 已在报告期内完成整改。系统管理员线下记录业务人员在使用系统的过程中发现问题，记录中包含了

序号	内部控制缺陷描述	整改情况
	信息中心，由运维人员处理，但信息中心未对问题的提出、跟踪、解决等相应工作过程进行留存记录。	问题日期、问题描述、解决方案、问题反馈人等信息。
2	**操作日志管理有待完善** 在 IT 审计检查过程中发现： 公司未对用友 NC 系统、泛微 OA 系统、旺店通的操作日志进行定期检查，未配置中间数据库的操作日志。	整改情况： 已在报告期内完成整改。系统管理员从 2024 年起每季度对用友 NC 系统、泛微 OA 系统、旺店通应用层操作日志进行复核并进行记录；中间数据库于 2024 年停止使用，升级为英氏对账管理系统。
3	**账户密码策略管理有待完善** 公司制定了《信息系统开发与实施运维管理制度》，其中规定：用户账号的使用密码，一般应在 8 位以上，并有数字与英文字母组合，每季度至少更改一次。但未对密码策略中强制密码历史、登错锁定次数、自动登出时间进行规定。 在 IT 审计检查过程中发现： 1.应用层：SRM 系统和旺店通未设置密码有效期、强制密码历史、自动登出时间等密码策略； 2.数据库层：SRM 系统、海软系统和业务中台系统未设置登错锁定次数、强制密码历史与自动登出时间等密码策略； 3.操作系统层：SRM 系统、海软系统和业务中台系统未设置登错锁定次数、强制密码历史与自动登出时间等密码策略。	整改情况： 已在报告期内完成整改。SRM 系统已完善应用层密码有效期、强制密码历史、自动登出时间等密码策略；SRM 系统、海软系统已完善数据库层和操作系统层登错锁定次数、强制密码历史与自动登出时间等密码策略。

上表中，在信息系统内部控制执行层面的部分环节虽存在一定缺陷，但发行人已针对控制缺陷进行整改。相关控制缺陷均存在适当的补偿性控制，未影响信息系统可靠性。

七、说明报告期内是否存在刷单、自充值等情况，相应整改措施及其有效性；结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及其有效性，线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

1、说明报告期内是否存在刷单、自充值等情况，相应整改措施及其有效性

发行人制定了《线上销售禁止虚假交易制度》，在公司内部全面禁止刷单行为，制度中明确了刷单行为的直接责任人以及处罚措施，并由财务部负责在资金支付层面禁止公司资金用于刷单。报告期内，发行人不存在刷单情况。申报会计师对发行人是否存在刷单虚构交易进行了核查，经核查，公司不存在通过刷单虚构交易虚增收入的情况。

发行人线上销售业务主要通过第三方电子商务平台进行交易，不涉及自充值情况。

报告期内，发行人不存在因违反电商平台相关规则而受到限制线上经营的情形，不存在刷单、自充值等行为。

2、结合公司线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，线上销售的收入数据的获取方式，及其与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性

（1）公司线上销售业务主要信息系统概况

公司线上销售业务涉及的主要信息系统有旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统，系统上线时间和功能概述请参见本问题回复之“五、说明目前上线的信息系统情况……相应货物流与资金流是否匹配”之“1、说明目前上线的信息系统情况，主要信息系统上线的时间、功能”。

（2）公司线上平台销售业务流程、内部控制的关键环节与执行情况及有效性，线上销售的收入数据的获取方式，及其与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性

公司线上平台销售业务分为自营店铺、平台销售、线上分销三类，相应业务流程业务节点、内部控制关键环节具体情况如下：

1）公司自营店铺业务的具体情况

业务节点	关键控制环节	具体流程
订单创建	终端消费者通过公司在第三方电子商务平台的自营店铺下单，旺店通通过接口将不同第三方电子商务平台的店铺订单信息抓取至旺店通中。	终端消费者通过公司在第三方电子商务平台开设的自营店铺选择已上架的商品进行下单，旺店通通过接口将不同第三方电子商务平台的店铺订单信息抓取至旺店通“原始订单”模块生成旺店通销售订单。
订单审核	旺店通中预设了订单的自动审核策略，包括订单体积、金额和备注，符合自动审核策略则系统自动完成订单审核。	旺店通销售订单自动从“原始订单”模块流转至“订单管理”模块，若销售订单符合旺店通预设的自动审核策略，则订单审核状态自动变更为“已审核”；若销售订单不符合自动审核策略，则流转至“订单审核”模块进行订单人工审核。
订单发货	旺店通通过接口接收物流信息。	完成审核的订单流转至旺店通“销售出库单”模块，生成旺店通销售出库单。公司发货后，旺店通自动通过接口从不同第三方电子商务平台使用的物流平台获

业务节点	关键控制环节	具体流程
		取物流信息。供应链管理部每日跟进上一日订单处理和发货完成情况，并汇总报表。
收入结算	1.旺店通与对账平台之间通过系统自动接口实现自营店铺销售出库单、退货入库单等数据的传输； 2.对账平台与用友 NC 之间通过系统自动接口实现汇总后的自营店铺销售订单、库存调拨等数据的传输。	终端消费者付款后，第三方电子商务平台代收订单货款，待终端消费者确认收货后，第三方电子商务平台打款至公司在该平台店铺绑定的账户。财务部每月下载各店铺的第三方支付平台账单明细数据，由信息中心导入对账平台。 信息中心从旺店通拉取销售出库明细数据及退货入库明细数据至对账平台，并以旺店通明细数据为基础，按月与第三方支付平台账单明细数据匹配勾稽，按照店铺、货品维度汇总对账结果，并通过接口传输至用友 NC，生成用友 NC 销售订单。 财务部依据用友 NC 的销售订单和销售出库单，创建对应应收单后，下推创建收入凭证并按照第三方支付平台账单金额确认收入。
退货/换货	终端消费者发起的退货/换货请求，经店铺客服确认后，通过接口自动同步至旺店通中。	1）若为退换货，店铺客服人工审核终端消费者退换货申请，旺店通自动同步终端消费者发起的退换货订单至“退换管理”模块。消费者在电商平台提交快递运单号并通过接口传输至旺店通，公司仓库收到货品，进行退货入库操作，相应退货信息同步更新至旺店通； 2）若为仅退款，终端消费者与店铺客服协商一致后，店铺客服在第三方电子商务平台依据退款申请进行退款操作。

2）公司平台销售业务的具体情况

业务节点	关键控制环节	具体流程
订单创建	销售合同需在泛微 OA 中按照预设审批策略，经过部门负责人、财务 BP、法务、中心负责人、财务负责人等相应审批后方可生效。	公司与平台销售客户签订平台电子合同，销售合同需在泛微 OA 系统中按照预设审批策略，经过相应审批后方可生效。公司依据客户发来的订单需求信息，在业务中台创建调拨单进行库存锁库。
订单发货	业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单。	仓库根据调拨单拣货并安排质检出货，将货物送达平台方指定仓库。月末，供应链管理部门根据代销清单或结算单在业务中台系统创建销售出库单，业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单和销售出库单。
收入结算	获得客户的代销清单或结算单等确认收入。	公司收到客户出具的代销清单或结算单，经核对确认后，财务部按代销清单或结算单金额在用友 NC 系统创建销售发票及对应应收单，并下推创建收入凭证。

3）公司线上分销业务的具体情况

业务节点	关键控制环节	具体流程
订单创建	业务员确认收款并在海软系统对订货单进行审批后，订货单方可生效。	线上分销客户在海软系统创建订货单并打款至公司账户，业务员确认收款并在海软系统进行审批后，订货单方可生效。
订单发货	1.海软系统自动推送经审批的订货单至业务中台系统生成销售出库单； 2.业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单。	海软系统自动推送经审批的订货单至业务中台系统生成销售出库单，仓库拣货并安排质检出货，将货物送达分销商指定仓库或物流站点，或由客户自行到公司仓库提货。出库后，业务中台系统自动推送出库信息至用友 NC 系统生成销售订单和销售出库单。
收入结算	销售商品经客户签收后确认收入。	销售商品经客户签收确认后，财务部在用友 NC 系统中创建销售发票及对应应收单，并下推创建收入凭证。

综上，公司线上平台销售业务流程内部控制的关键环节、执行情况有效，与公司内部业务、财务系统衔接及时准确。

3、如何保证收入数据的真实、准确、完整

（1）针对自营店铺

自营店铺的收入确认数据来源包括第三方电子商务平台店铺账户资金流水明细数据，旺店通系统销售出库明细数据及退货入库明细数，当消费者确认收货或系统默认确认收货后，公司依据第三方支付平台资金流水确认收入。各电商平台的数据具有真实性、及时性，自营店铺的收入数据真实、准确、完整。

（2）针对平台销售

公司的平台销售客户均为大型电商平台，对于销售数据拥有严格的管控措施，数据具有真实性、准确性。平台定期向公司出具代销清单或结算单，公司经财务核对确认无误后确认收入。公司以电商平台出具的代销清单或结算单明细及金额作为结算依据，收入数据真实、准确、完整。

（3）针对线上分销

线上分销客户向公司下订单后，公司根据约定的交货方式发货或由客户自行提货，根据客户的签收回单或结算清单确认销售收入，收入数据真实、准确、完整。

八、请申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、访谈公司线上业务负责人，了解线上各销售模式的交易模式、各电商平台定价方式、结算政策、退换货政策、佣金政策等平台规则；获取并检查公司与电商平台之间的规则、协议等，了解费用承担、推广、仓储物流、结算方式、退换货、佣金和返利、存货管理等方面的约定；

2、检查公司线上销售相关内控制度文件，对自营店铺、平台销售与线上分销模式销售与收款关键控制点执行穿行测试及控制测试，评价内控设计是否合理，测试执行是否有效；

3、了解公司各类线上销售收入的确认方式、时点及依据，并与同行业公司进行对比，分析是否符合《企业会计准则》的要求及行业惯例；

4、执行细节测试，检查销售收入对应的合同、电商平台账户资金流水/账单、结算单/代销清单、签收回单、发票、回款流水和记账凭证等，核实线上销售的真实性；

5、了解公司退换货情况，获取公司退换货金额及明细，分析其是否存在异常，对公司退换货计提预计负债重新计算，复核其准确性，复核公司退换货具体会计处理方式，判断是否符合《企业会计准则》；

6、复核公司线上销售返利的会计处理，检查其是否符合《企业会计准则》的规定；

7、获取公司线上销售各平台月度分布情况，分析其是否与电商平台促销期间一致，无重大异常情况；

8、对线上销售收入确认执行截止测试，确认其不存在重大的跨期风险；

9、获取公司收入成本明细表，区分平台对公司各期销售模式、产品、销售收入进行统计；

10、对主要平台自营店铺各期客户人均消费、地区分布、发货分布、按照客户消费金额分层进行统计，对客户数量及占比、购买次数、次均消费额、购买间隔时间进行分析，并对前述数据结果分析其合理性；

11、查阅公司信息系统管理文件，检查关键业务系统的内控环境，了解公司

信息系统整体架构、运维管理等实现方式，完成信息系统一般控制测试；

12、访谈公司信息中心及财务中心相关人员，了解业务数据在相关信息系统及公司财务系统的流转过程及各接口的有效性，对线上销售业务进行穿行测试；

13、查阅公司制定的《线上销售禁止虚假交易制度》，了解公司对线上销售业务的管理控制措施；查阅各电商平台的运营规则以及各电商平台对公司在各平台店铺的管控和合规运营情况；

14、对公司线上自营店铺信用情况进行了核查、对大额消费用户进行了回访；

15、申报会计师执行了旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和用友 NC 财务数据的核对。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司已说明自营店铺、平台销售、线上分销的具体交易模式。

2、公司各类线上销售收入的确认方式、时点及依据符合《企业会计准则》及行业惯例，已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等；线上销售各渠道的退换货金额及占比不存在明显异常，波动具有合理性，公司对退换货具体的会计处理方式符合《企业会计准则》的要求；线上销售中平台销售和线上分销存在销售返利安排，会计处理合规；线上销售相关内控设计有效并得到执行，线上收入确认真实准确，不存在跨期风险。

3、报告期内，发行人不存在大额、异常的消费情况。

4、报告期内，公司各平台线上销售收入月度分布与电商平台的促销期间基本一致，不存在重大异常。

5、报告期内，发行人各类线上销售业务流程的主要业务环节基本通过信息系统完成。

6、报告期内，发行人信息系统内部控制执行层面的部分环节虽存在一定缺陷，但发行人已针对控制缺陷进行整改。相关控制缺陷均存在适当的补偿性控制，未影响信息系统可靠性。

7、报告期内，发行人不存在因违反电商平台相关规则而受到限制线上经营的情形，不存在刷单等行为。公司线上平台销售业务流程内部控制制度完善，在

关键环节的控制执行有效，与公司内部业务、财务系统衔接及时准确。

九、按照《2 号指引》2-17 信息系统专项核查的相关要求，说明针对线上渠道销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论，并提交专项说明

申报会计师结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，认为存在覆盖范围等方面局限的，应考虑引入信息系统专项核查工作，具体工作对照如下：

（1）核查总体要求

事项	说明
发行人应向中介机构完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等；应为中介机构核查信息系统开放足够权限，提供充分条件。	发行人在报告期内主要的信息系统为旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台。
中介机构应对发行人存储于信息系统中的业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性等进行专项核查并发表明确意见。	通过选取发行人各年度含税收入总额占比前 90%的自营店铺，执行旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和用友 NC 财务数据的核对；对经营数据执行多维度分析；核查公司自营店铺信用情况；执行用户回访与访谈，以及必要的其他程序，结合公司报告期内部控制实施有效，我们认为报告期内旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台的相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性、准确性，以及能够合理保证通过旺店通开展的业务数据和财务数据的一致性。
胜任能力。中介机构应选派或聘请具备相应专业能力的团队和机构执行信息系统核查工作。	公司聘请了天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队对公司开展了信息系统专项核查，IT 审计团队主要成员均具有 CISA 证书，并出具了天职业字[2025]10654 号《英氏控股集团股份有限公司信息系统专项核查报告》和天职业字[2025]36332 号《英氏控股集团股份有限公司信息系统专项核查报告》。西部证券已聘请立信会计师事务所（特殊普通合伙）进行 IT 审计。
责任划分。聘请其他机构开展信息系统专项核查工作或参考其核查结论的，中介机构应考虑其他机构的独立性、可靠性及其核查工作的充分性，并就借助他人开展信息系统专项核查工作的必要性与有效性谨慎发表意见。	无。
核查方案。执行信息系统专项核查，核	在信息系统核查中包括：对报告期内旺店通业务系

事项	说明
查团队应以风险防控为导向，结合发行人业务模式、盈利模式、系统架构、数据流转等情况，充分考虑舞弊行为出现的可能性，识别业务流程中可能存在的数据造假风险点，合理设计核查方案，运用大数据分析和内部控制测试等手段逐一排查风险点，全面验证发行人信息系统中业务和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性。	统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台的信息技术一般控制测试和信息处理控制测试;选取发行人各年度含税收入总额占比前 90%的自营店铺，执行旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和用友 NC 财务数据的核对；对经营数据执行多维度分析；核查公司自营店铺信用情况，通过以上核查程序来合理保证发行人信息系统数据的真实性、完整性、准确性。

（2）核查工作要求

事项	核查程序	结论
（一）IT 系统控制：包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，是否存在补偿性控制，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度。	IT 审计执行了信息技术一般控制测试，通过对发行人主要信息系统（旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台）进行一般性控制测试，评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力，从内部控制角度分析发行人信息系统相关管理是否影响内部控制有效性。	通过对报告期内旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台的信息技术一般控制和信息处理控制的设计合理性和运行有效性进行的评估，核查范围内的系统在测试的所有重大方面未发现异常，这些系统相关的内部控制实施有效。
（二）基础数据质量探查：包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性；基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性；重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项。	（1）IT 审计执行了信息技术一般控制测试和信息技术的信息处理控制测试，其中包括终端数据流入以及数据在发行人内部各系统中运行及在各系统间流转的核查，用以验证相关业务数据的完整性、准确性。 （2）申报会计师执行了第三方支付平台账单流水和财务收入比对核查程序用以验证相关业务数据和财务数据的真实性、准确性。	基础数据在信息系统中记录准确、完整保存，不存在基础数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实的情况。
（三）业务财务数据一致性核查：包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性或匹配性，测试范围应覆盖整个报告期；重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项。	（1）IT 审计选取发行人各年度含税收入总额占比前 90%的自营店铺，执行了旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和财务收入数据的核对。 （2）申报会计师执行了第三方支	业务数据完整、准确，与财务数据具有一致性。

事项	核查程序	结论
	付平台账单流水和财务收入比对核查程序	
（四）多指标分析性复核：深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易；分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势，指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析，对个别关键指标数据应按“天”分析；重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形，相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等。 （五）反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等。 （六）疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见。	（1）在信息系统专项核查中对发行人主要运营数据执行了数据统计分析，重点检查关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性；识别异常订单并进行深入排查；对疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，从多维度进行明细数据的分析，并基于明细数据分析的结果，选取样本执行细节测试或电话回访程序。 （2）针对线下销售客户申报会计师执行了以下程序： 2.1 查阅发行人与主要客户签署的销售合同，检查合同中关于产品所有权（控制权）转移的条款约定，是否和收入确认政策相符； 2.2 与发行人相关人员访谈，了解发行人与收入相关的内部控制，并执行穿行测试和内控测试程序，评价相关内部控制设计是否合理，执行是否有效； 2.3 查阅报告期内主要客户验收单据，如签收回单、对账单、结算单等，以检查收入确认时点的依据是否充分、恰当、准确； 2.4 走访并函证报告期内主要客户，了解发行人与主要客户业务合作背景、销售真实性等，并分析其合理性。	在数据统计分析中不存在重大异常情况。对于分析过程中识别出现波动的指标，通过执行进一步的分析与核查，业务运营环节未发现舞弊造假行为，未发现重大异常情况。

（3）核查报告要求

事项	说明
核查报告内容。信息系统专项核查报告应清晰描述核查工作的整个过程，准确描述和定义核查范围、比例，清晰描述发行人业务模式、经营活动，充分揭示所有风险点，准确叙述每一个风险点涉及的核查方法、核查经过、核查结果、异常情况和跟进测试情况。信息系统专项核查报告应做到内容详实、结	在信息系统核查报告内容中：通过对核查对象经营模式进行了概述、介绍了信息系统中执行的销售与收款、采购与付款、生产与仓储业务流程，并绘制与信息系统相关的业务流程图，说明信息系统核查范围，在数据核查中说明了对线上销售店铺的核查范围以及对相关维度业务趋势进行说明并阐述核查结

事项	说明
论清晰、不留疑问。	论。
核查报告结论。中介机构应结合信息系统专项核查结果，分别就发行人的信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据是否一致发表明确意见。存在明显异常事项的，应明确披露该等事项及问题性质，并就该事项的实质性影响发表明确意见。因核查范围受限、历史数据丢失、信息系统缺陷、涉及商业秘密等原因，无法获取全部运营数据，无法进行充分核查的，中介机构应就信息系统可靠性审慎发表核查意见，并对该等事项是否构成本次发行上市的实质性障碍发表核查意见。	信息系统核查报告结论发表了明确的意见：通过对报告期内旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台的信息技术一般控制和信息处理控制的设计合理性和运行有效性进行评估，以及必要的其他程序，我们认为核查范围内的系统在测试的所有重大方面未发现异常，这些系统相关的内部控制实施有效。 经核查，申报会计师认为发行人的信息系统真实、准确、完整地记录了发行人的经营活动，业务数据与财务数据一致。

综上，通过对发行人各年度含税收入总额占比前 90%的自营店铺进行旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和用友 NC 财务数据的核对，通过对经营数据执行的多维度分析，公司自营店铺信用情况核查，用户的回访与访谈，以及必要的其他程序，结合公司报告期内部控制实施有效，我们认为报告期内旺店通业务系统、泛微 OA 系统、用友 NC 系统、DMS 海软系统、英氏业务中台系统、中间数据库、英氏对账管理系统、英氏 SRM 管理平台的相关控制能够合理保证信息系统数据的真实性、完整性、准确性，以及能够合理保证通过旺店通开展的业务数据和财务数据的一致性。

在信息系统专项核查过程中，自 2022 年 7 月开始，各第三方电子商务平台对买家昵称、收件人手机号、收货地址信息进行了不同程度的灰度处理，此部分被灰度处理的用户相关信息数据只是信息系统核查中部分数据统计分析的运营数据，因此不影响整体的信息系统核查工作。

申报会计师已根据《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》中“2-17 信息系统专项核查”的相关要求出具专项核查说明。

十、说明对发行人报告期内是否存在刷单、自充值等行为的核查情况

发行人线上销售业务主要通过第三方电子商务平台进行交易，不涉及自充值情况。针对发行人是否存在刷单情况的核查，申报会计师执行的核查程序和核查结论如下：

（1）对信息系统内部控制的关键控制环节进行测试

发行人线上销售业务分为自营店铺、平台销售、线上分销三类，相应业务及财务活动开展过程中使用信息系统的流程详见本题回复之“五、说明目前上线的信息系统情况……相应货物流与资金流是否匹配”之“2、在发行人业务经营及财务处理过程中的作用，各类线上销售所有业务流程是否均通过信息系统完成”。申报会计师识别了在信息系统中执行的线上销售业务的主要信息处理控制活动，并对这些主要信息处理控制活动执行了设计合理性和运行有效性测试。

（2）关于线上销售业务的核查

申报会计师对新增用户趋势、下单时间段统计、收货地址地域分布、用户消费概况、内部购买等多个维度的用户行为数据核查，通过多维度筛选用户进行电话回访来确认数据的真实性，同时通过对旺店通数据和第三方电子商务平台店铺数据的核对、旺店通数据和第三方支付平台数据的核对、第三方支付平台数据和财务收入数据的核对，来合理保证公司业务数据的完整和准确性。

（3）对发行人及相关自然人资金流水核查

申报会计师核查了公司银行账户资金流水，并与公司财务数据进行比对，取得实际控制人、董监高及其关联方、关键岗位人员的个人银行账户流水进行核查，发行人不存在通过体外资金循环进行线上业务刷单虚构交易的情况。

（4）对发行人网上店铺信用情况的核查

发行人线上销售自营店铺的平台主要为国内知名的电子商务平台公司，这些平台均有虚假交易处罚规则，天猫和淘宝网平台分别制订了《天猫市场管理规范》和《淘宝网市场管理与违规处理规范》；京东平台制订了《京东开放平台商家违规管理总则》；拼多多平台制定了《拼多多虚假交易处理规则》；抖音平台制定了《商家-虚假交易》细则。这些处罚规则从扣除店铺积分到限制店铺上架产品甚至查封清退店铺等有不同严重程度的处罚措施。在报告期内公司主要店铺均在正常运营，申报会计师核查了发行人主要线上店铺的信用分数信息，报告期内发行人天猫、京东、拼多多、抖音等主要平台自营店铺，不存在被平台监测到因刷单虚假交易而被处以扣分或更为严重的处罚措施的情况。

通过上述核查程序，发行人不存在通过刷单虚构交易虚增收入的情况。

十一、请提供相关 IT 审计报告

申报会计师天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）接受发行人委托，对发行人开展信息系统专项核查工作并出具信息系统专项核查报告。具体报告内容详见天职业字[2025]10654 号《英氏控股集团股份有限公司信息系统专项核查报告》和天职业字[2025]36332 号《英氏控股集团股份有限公司信息系统专项核查报告》。

问题八 活动费用的真实完整性

根据申请文件：（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 45,411.02 万元、60,245.51 万元和 72,112.67 万元，主要包括平台推广费、销售人员薪酬、平台使用费及佣金、业务宣传费等。（2）各期发行人销售费用率分别为 35.04%、34.26%和 36.53%，高于可比公司平均值。

请发行人：（1）结合产品结构、销售模式、销售区域、下游客户情况等，说明发行人销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性。（2）说明平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在费用跨期等情形。（3）说明报告期内不同线上平台涉及的平台推广费、平台使用费及佣金的金额及占比，结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析说明相关费用支出是否与收入变动相匹配；说明报告期内业务宣传、促销推广开展的具体形式及明细构成，结合公司整体推广策略等，说明报告期内该类费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性。（4）说明报告期内各类销售人员的数量、占比及分工，各类销售人员从事的具体销售业务活动；报告期内销售人员的平均薪酬情况，与公司其他员工或所在地区平均工资水平、同行业可比公司平均销售人员薪酬对比情况；对销售人员激励方式，是否存在销售提成及具体情况，是否存在账外向消费者返还金额造成虚增收入等情况，相关会计处理是否合规。（5）说明报告期内直营合同费的具体内容、核算方式及依据，费用变动与直营收入的匹配性。（6）说明报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过直播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况，直播带货费用的构成、收费标准、支付方式等，是否存在税收等合规性风险。（7）说明各期平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费对应的供应商数量，各类费用各期主要供应商的具体情况、支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系或其他利益往来等，相关费用发生是否真实。（8）说明报告期内是否存在未取得相应发票的销售费用，如存在，请补充披露无票销售费用的支付对象、支付内容、支付金额、未开票原因，并说明发行人相关内控措施是否健全有效，发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险，对无票费用进

行整改的具体时间及措施。

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）说明对各类销售活动内控有效性的核查情况，穿行测试、细节测试等核查程序的覆盖比例及有效性，各类销售费用的确认时点及依据是否充足有效，是否存在销售费用跨期等异常情况。（3）说明对各类销售费用支付对象的核查情况，主要费用支付对象是否与发行人存在关联关系，对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况，是否存在异常资金往来等。（4）按照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交专项说明。

【回复】

一、结合产品结构、销售模式、销售区域、下游客户情况等，说明发行人销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

（一）销售费用明细情况

报告期内，公司销售费用明细及占比的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	18,357.78	46.25%	30,000.58	41.60%	21,457.60	35.62%	15,123.41	33.30%
职工薪酬	5,766.74	14.53%	11,241.62	15.59%	10,367.04	17.21%	9,614.04	21.17%
平台使用费及佣金	5,909.63	14.89%	11,170.61	15.49%	8,113.33	13.47%	4,648.52	10.24%
业务宣传费	3,395.99	8.56%	8,964.98	12.43%	9,618.75	15.97%	7,618.36	16.78%
促销推广费	3,382.30	8.52%	5,280.07	7.32%	6,306.39	10.47%	4,516.14	9.95%
包裹耗材	1,158.56	2.92%	2,109.08	2.92%	1,840.37	3.05%	1,644.99	3.62%
差旅费	465.11	1.17%	981.26	1.36%	798.66	1.33%	605.86	1.33%
直营合同费用	473.60	1.19%	923.07	1.28%	881.94	1.46%	916.06	2.02%
办公会议费	93.21	0.23%	258.06	0.36%	279.20	0.46%	162.05	0.36%
劳务外包费	434.73	1.10%	631.24	0.88%	212.44	0.35%	150.29	0.33%
房屋租赁费	69.81	0.18%	112.68	0.16%	94.94	0.16%	93.54	0.21%
其他	186.18	0.47%	439.42	0.61%	274.84	0.46%	317.78	0.70%
合计	**39,693.63**	**100.00%**	**72,112.67**	**100.00%**	**60,245.51**	**100.00%**	**45,411.02**	**100.00%**

公司销售费用主要由平台推广费、销售人员职工薪酬、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费用、包裹耗材等组成。报告期各期，公司销售费用分别

为 45,411.02 万元、60,245.51 万元、72,112.67 万元和 39,693.63 万元，随着经营规模的扩大而增长；销售费用率分别为 35.04%、34.26%、36.53%和 35.07%。

报告期内，为提高各品牌知名度、覆盖受众人群更长的生命周期，公司推出新的品牌与产品，并加大了宣传推广力度，同时增加了在天猫、京东、抖音等主流电商平台的流量推广活动支出以及面向全渠道全市场的梯媒及其他方式的品牌宣传投放；公司线上销售主要通过电商平台直接面向消费者，渠道让利较少，但平台服务与推广费用较高；同时随着网购用户增量趋于稳定，头部电商平台的商家竞争日趋激烈，推广成本有所提高；此外，公司抖音、拼多多等平台的进入与开发成本较高，公司的销售费用随着收入规模的扩大而增长。

（二）销售收入情况

1、产品结构情况

报告期内，公司主营业务收入按产品结构分明细情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
婴幼儿辅食	86,373.85	76.49%	152,447.77	77.40%	144,533.55	82.35%	103,045.03	79.75%
婴幼儿卫生用品	19,267.67	17.06%	34,015.83	17.27%	25,910.26	14.76%	24,846.26	19.23%
儿童食品	6,807.83	6.03%	9,477.65	4.81%	3,649.43	2.08%	564.09	0.44%
营养食品	475.28	0.42%	1,006.98	0.51%	1,410.81	0.80%	750.38	0.58%
合计	**112,924.63**	**100.00%**	**196,948.22**	**100.00%**	**175,504.04**	**100.00%**	**129,205.76**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入按照产品类型划分为婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品、儿童食品和营养食品，其中婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品在主营业务收入中的合计占比分别为 98.98%、97.12%、94.68%和 93.55%，产品主要受众为婴童，销售渠道丰富，产品覆盖地域广，产品从生产端到终端消费者需要经历多渠道多层级；且婴幼儿辅食在国内处于行业成长期，为培育市场、教育消费者，需要投入较高的营销推广费用，故整体销售费用率较高。

2、销售模式、下游客户情况

报告期内，公司主营业务收入按销售模式区分明细如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上	自营店铺	54,981.61	48.69%	91,503.87	46.46%	71,172.83	40.55%	48,521.94	37.55%
	平台销售	22,148.72	19.61%	37,811.30	19.20%	36,289.33	20.68%	27,735.09	21.47%
	线上分销	4,861.12	4.30%	7,928.24	4.03%	9,152.03	5.21%	6,643.68	5.14%
	小计	81,991.45	72.61%	137,243.41	69.69%	116,614.20	66.45%	82,900.70	64.16%
线下	线下经销	23,335.94	20.67%	45,928.70	23.32%	44,311.20	25.25%	31,291.80	24.22%
	线下直营	4,343.74	3.85%	8,300.71	4.21%	8,584.66	4.89%	8,488.42	6.57%
	小计	27,679.67	24.51%	54,229.41	27.53%	52,895.86	30.14%	39,780.22	30.79%
用品代加工		3,253.51	2.88%	5,475.39	2.78%	5,993.99	3.42%	6,524.84	5.05%
合计		**112,924.63**	**100.00%**	**196,948.22**	**100.00%**	**175,504.04**	**100.00%**	**129,205.76**	**100.00%**

报告期内，公司形成了线上线下全渠道融合运营的销售模式，线上包括自营店铺、平台销售和线上分销渠道，线下包括线下经销和线下直营渠道，同时布局用品代加工业务，实现了对市场的全面覆盖。

自营店铺的下游客户主要为终端消费者，公司直接面向终端消费者开展销售活动，平台销售的下游客户主要为大型电商平台，公司承担部分电商平台销售的营销推广等成本，故销售费用中平台推广费、平台使用费及佣金等针对线上销售的推广类费用金额较高。随着线上销售收入占比的增加，公司销售费用率有所增长。

线上分销和线下经销渠道的下游客户主要为经销商，线下直营的下游客户主要为孩子王、乐友等专业母婴连锁渠道，公司需要利用经销商渠道、专业母婴连锁最终销售给终端客户。因此，公司需要通过广告媒体宣传、促销活动开展等方式对产品进行整体品牌营销推广，业务宣传费、促销推广费用等推广类费用较高。

3、销售区域

报告期内，公司主营业务收入按销售区域分类情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营店铺	54,981.61	48.69%	91,503.87	46.46%	71,172.83	40.55%	48,521.94	37.55%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北地区	20,794.79	18.41%	35,030.40	17.79%	33,250.48	18.95%	24,922.55	19.29%
华东地区	17,604.06	15.59%	31,539.90	16.01%	31,903.56	18.18%	25,822.43	19.99%
华中地区	9,208.41	8.15%	18,596.05	9.44%	20,469.60	11.66%	16,301.03	12.62%
西南地区	4,173.49	3.70%	8,843.50	4.49%	8,141.62	4.64%	5,629.29	4.36%
华南地区	4,069.18	3.60%	7,922.54	4.02%	7,694.35	4.38%	5,972.67	4.62%
西北地区	1,132.62	1.00%	2,078.13	1.06%	1,664.88	0.95%	1,077.15	0.83%
东北地区	728.19	0.64%	1,333.96	0.68%	1,096.11	0.62%	835.61	0.65%
境外	232.29	0.21%	99.86	0.05%	110.61	0.06%	123.09	0.10%
合计	**112,924.63**	**100.00%**	**196,948.22**	**100.00%**	**175,504.04**	**100.00%**	**129,205.76**	**100.00%**

报告期内，公司构建了立体多元的营销网络，产品销售区域辐射全国，销售区域较为分散。公司建立了专业高效、全渠道覆盖的销售队伍负责渠道开拓以及客户维护工作。

（三）公司销售费用率与同行业可比公司平均对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率对比情况如下所示：

单位：%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汤臣倍健	34.90	44.33	41.02	40.31
贝因美	29.48	26.42	31.34	32.73
妙可蓝多	17.37	19.03	23.18	25.24
食品类公司平均水平	27.25	29.93	31.85	32.76
百亚股份	36.40	37.67	31.20	24.50
可靠股份	11.20	11.31	9.20	8.02
用品类公司平均水平	23.80	24.49	20.20	16.26
平均数	**25.87**	**27.75**	**27.19**	**26.16**
公司	**35.07**	**36.53**	**34.26**	**35.04**

报告期各期，公司销售费用率分别为 35.04%、34.26%、36.53%和 35.07%，高于同行业可比公司平均水平，但处于同行业上市公司合理区间内。

1、销售模式及下游客户的差异，对销售费用率存在影响

报告期内，公司和同行业可比公司分渠道的收入占比情况如下所示：

公司	渠道	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汤臣倍健	经销模式	74.44%	72.89%	75.53%	75.78%
	直营模式	24.12%	26.27%	24.11%	23.80%
	其他	1.44%	0.84%	0.36%	0.42%
	营业收入	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
贝因美	经销商/直供客户	29.25%	32.93%	37.42%	41.10%
	电子商务	15.05%	14.39%	18.59%	17.40%
	总承销商/包销商	50.62%	47.42%	38.95%	33.34%
	其他	0.38%	0.35%	0.46%	1.46%
	其他业务收入	4.69%	4.90%	4.57%	6.71%
	营业收入	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
妙可蓝多	经销	74.74%	75.83%	72.39%	71.71%
	直营	16.31%	13.21%	13.60%	15.84%
	贸易	8.94%	10.96%	14.01%	12.45%
	营业收入	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
百亚股份	经销渠道	53.05%	39.46%	45.06%	51.31%
	KA 渠道	11.20%	10.20%	14.40%	17.56%
	电商渠道	33.55%	46.85%	34.89%	23.03%
	odm 渠道	2.20%	3.50%	5.65%	8.10%
	营业收入	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
可靠股份	自有品牌	未披露	45.37%	45.39%	37.59%
	ODM	未披露	52.63%	51.90%	60.53%
	其他	未披露	2.00%	2.71%	1.88%
	营业收入	未披露	100.00%	100.00%	100.00%
英氏控股	自营店铺	48.69%	46.46%	40.55%	37.55%
	平台销售	19.61%	19.20%	20.68%	21.47%
	线上分销	4.30%	4.03%	5.21%	5.14%
	线下经销	20.67%	23.32%	25.25%	24.22%
	线下直营	3.85%	4.21%	4.89%	6.57%
	用品代加工	2.88%	2.78%	3.42%	5.05%
	主营业务收入	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注:经查阅已公开披露定期报告，妙可蓝多 2022 年年度报告中仅有主营业务收入分渠道数据，故此处披露的妙可蓝多 2022 年度各渠道收入占比为占主营业务收入比例。

从销售模式和下游客户来看，公司电商业务自营店铺与平台销售收入占比较

高，下游客户主要为终端消费者与大型电商平台，销售费用中的推广促销类费用金额较高。百亚股份的销售主要为经销模式，下游客户主要为经销商，其产品后续的营销推广职能主要由经销商承担，故销售费用率较低，2022 年至 2024 年，百亚股份电商业务收入金额及占比的逐期增长推动销售费用率的提升，销售费用率与公司趋近。可靠股份的销售模式中 ODM 业务收入占比较高，妙可蓝多的经销模式、贝因美的经销商/直供客户和总承销商/包销商模式收入占比较高，该类模式下无需直接开拓终端客户，所需营销推广费较少。故公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平。

2、产品结构、市场发展阶段的差异，对销售费用率存在影响

一般而言，产品消费需求弹性越大或处于培育中的市场，越需进行市场推广，销售费用率相对较高。汤臣倍健的主要产品为膳食营养补充剂，其执行强品牌战略，坚持品牌和运营双轮驱动，资源向品牌推广倾斜，广告费用和市场推广费用较高，且其直营模式内自营店铺的平台费用较高，故虽然其渠道结构中经销模式收入占比较高，但其整体销售费用率仍然较高。贝因美主要产品为奶粉类产品，妙可蓝多主要为奶酪棒，百亚股份和可靠股份的主要产品为卫生用品，上述可比公司的产品相对刚需，市场成熟，所需销售费用率相对较低。公司所属的婴幼儿辅食行业作为新兴的细分领域，新品研发与上市量增加，发展初期需进行较高的推广投入，需要较多的市场推广活动来推动公司的发展，销售费用率相对较高。

综上，受销售模式、下游客户、产品结构、发展阶段等方面因素的影响，公司销售费用率与同行业可比公司之间存在差异具有合理性，符合公司实际经营情况。

二、说明平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在费用跨期等情形

（一）说明平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用对应推广活动开展的具体形式

报告期内，公司平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用对应推广活动开展的具体形式如下所示：

项目	推广平台	推广工具/服务内容	具体推广形式

项目	推广平台	推广工具/ 服务内容	具体推广形式
平台推广费	天猫	直通车	商家在淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，消费者搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上。
		万相台	为店铺拉新专门打造的一站式智能推广，实现新品及特色货品成交快目标。
		万相台无界版	提供场景化、智能化投放的服务，该软件服务可依用户选定的具体投放场景以及用户自主创建并设置的投放条件运行，使用户指定的信息在具体位置资源上发布。
		品销宝	商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价，当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的首部位置展现。
	京东	京准通	商家在京准通平台充值后，选择营销产品进行下单，平台根据广告类型进行推广。供选择的广告类型有：推荐广告如购物触点；搜索广告如京东快车；海投广告如京东海投等。
	抖音	巨量千川	商家在巨量千川所接入的平台和流量场景中，在特定流量位（包括但不限于落地页上的流量位）以特定方式进行独立或聚合形态的展示。
	拼多多	搜索推广	在消费者输入商家设定的关键字后，平台对商家的产品会优先展示。
平台使用费及佣金	天猫	天猫类目佣金	天猫按商家销售额（不含赠品、邮费等）的一定比例收取。
		返点积分	是天猫商家给买家的一种优惠（买家获得的积分称为“天猫积分”或“消费积分”）。所有的天猫商品都必须参与积分返利活动，在发布商品时设置。交易成功之后赠送给买家的返点积分从商家的支付宝余额当中扣款。
		支付服务费	针对使用花呗、信用卡付款的客户订单，天猫平台在与公司结算费用时按照交易金额的一定比例收取花呗支付服务费、信用卡支付服务费。
		淘宝客类活动	商家通过淘宝客（CPS 模式）进行推广，按成交金额比例计算支付费用。商家设置佣金比率后，淘宝客将商品推广至站外渠道（如网站、APP、社交媒体等），买家通过推广链接购买并确认收货后，商家需按实际成交金额支付佣金。
	京东	技术服务费	京东平台根据商家所在类目的销售额收取的一定比例的费用，用于支付平台提供的服务。
		京东联盟	通过站长联盟合作推广，并按照实际成交额计费的站外广告投放工具（CPS 模式），协助商家提升站外 GMV 及店铺拉新能力。
	抖音	平台服务费	抖音平台按照交易金额及对应服务费比例收取平台技术服务费。
		精选联盟	抖音电商旗下的撮合交易系统，旨在连接商家和达人，帮助商家通过达人的内容创作（如短视频、直播等）推广商品并实现销售。

项目	推广平台	推广工具/服务内容	具体推广形式
	拼多多	基础技术服务费	商家在拼多多平台上销售商品所需要向平台支付的服务费用。
		消费者体验提升计划服务	消费者提升计划服务包括退货包运费标识、平台活动优先权、流量支持等多项服务，旨在提高店铺的整体运营效果和服务质量。
		多多进宝	按成交结算佣金的推广工具，商家可通过设置优惠券和佣金比例来激励推手推广商品，从而获取站外流量。
业务宣传费	/	广告传播、社交内容传播	系公司为加强全渠道的品牌建设，提升公司影响力，面向全渠道全市场进行整体品牌宣传，主要形式包括分众智媒广告有限公司（以下简称“分众智媒”）等电梯媒体合作投放线下电梯广告传播，爱奇艺、腾讯等平台的影视剧广告传播，抖音、小红书品牌种草等社交内容传播。
促销推广费	/	自营店铺图文及视频内容设计制作等、平台营销活动、直营客户促销活动等	主要包括天猫、抖音等平台自营店铺图文视频设计制作费用、店内促销活动等；京东超市、天猫超市等平台销售客户合同约定的营销活动等；孩子王等线下直营渠道内产生的各类型促销推广活动等。

（二）主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在费用跨期等情形

报告期内，公司的平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率、费用确认的时点及依据如下：

项目	主要核算内容	收费标准	支付结算方式及频率	费用确认的时点及依据
平台推广费	主要为公司在各电商平台使用京准通、巨量千川、万相台、直通车等搜索推广工具产生的支出。	在平台网页、APP、明星/品牌专区等展示或搜索，根据不同平台、形式、渠道、产品等属性，采用的计费方式主要有 CPM（按照展示收费）、CPC（按照点击收费）、CPS（按照实际成交金额收费）和 CPD（按照展示的时间（天）收费）等，按照平台的规则与约定执行，不存在针对公司的特殊政策及条款。	公司自主或通过第三方代充值法人服务商以银行对公转账方式将推广资金预存至各电商平台账户中，平台实时或按日结算后从对应账户余额中扣款。	根据各平台导出的账户资金流水/明细账单、推广证明资料等入账
平台使用费及佣金	主要包括平台服务费、推广佣金和电商软件费等费用。其中，平台服	1、平台服务费：根据各店铺的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据各平台的统	平台服务费和推广佣金主要从买家向公司店铺支付的订	根据各平台导出的账户资金流水/明细账单、结算证明

项目	主要核算内容	收费标准	支付结算方式及频率	费用确认的时点及依据
	务费主要包括天猫类目佣金、抖音平台服务费等；推广佣金主要包括天猫淘宝客、抖音精选联盟、拼多多多多进宝、京东联盟等；电商软件费主要为向平台支付的软件使用费。	一定价机制或合同约定比例支付相应平台服务费，不存在针对公司的特殊政策及条款； 2、推广佣金：根据各店铺推广工具的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据设定的服务费率等进行扣减； 3、其他费用：主要为电商软件费，一般为固定费用。	单款项中实时划扣；其他费用通过银行转账支付。	资料等入账
业务宣传费	主要核算公司面向全渠道全市场进行整体品牌宣传费用，包括分众智媒等电梯媒体合作投放线下电梯广告费，爱奇艺、腾讯等平台的影视剧广告费，抖音、小红书品牌种草费等。	根据双方签订的业务合同内容等确定收费方式，收费金额受宣传方式、内容、合同对手方等多方面影响，一般以时间长度、展示次数、曝光次数、点击量等方式计费。	按业务合同或协议约定进度通过银行转账进行支付。	根据合同或协议约定的进度、结算资料等入账
促销推广费	主要包括天猫、抖音等平台自营店铺图文视频设计制作费用、店内促销活动等支出； 京东超市、天猫超市等平台销售客户合同约定的营销活动等支出； 孩子王等线下直营渠道内产生的各类型促销推广活动等支出。	涉及多类渠道及多种促销推广方式，费用的申请与发生随业务场景灵活调整，各活动的费用金额与费率因活动差异有所变化。	按月度实际发生金额对账确认后抵减货款或通过银行转账进行支付。	根据对账单、合同/订单、促销推广证明资料等入账

报告期内，公司各类费用按照权责发生制原则入账，所有费用均基于真实业务发生，合同、发票、付款凭证等原始资料合规、完整，公司严格按照上述费用确认时点及依据归集和确认销售费用，符合企业会计准则的相关规定，不存在费用跨期的情形。

三、说明报告期内不同线上平台涉及的平台推广费、平台使用费及佣金的金额及占比，结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析说明相关费用支出是否与收入变动相匹配；说明报告期内业务宣传、促销推广开展的具体形式及明细构成，结合公司整体推广策略等，说明报告期内该类费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性

（一）报告期内不同线上平台涉及的平台推广费、平台使用费及佣金的金额及占比

报告期内，公司平台推广费、平台使用费及佣金按线上平台分类的具体情况如下：

单位：万元

费用项目	平台名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	天猫	*	*	*	*	*	*	*	*
	京东	*	*	*	*	*	*	*	*
	抖音	*	*	*	*	*	*	*	*
	拼多多	*	*	*	*	*	*	*	*
	其他	631.45	3.44%	1,630.08	5.43%	1,357.16	6.32%	717.71	4.75%
	小计	**18,357.78**	**100.00%**	**30,000.58**	**100.00%**	**21,457.60**	**100.00%**	**15,123.41**	**100.00%**
平台使用费及佣金	天猫	*	*	*	*	*	*	*	*
	京东	*	*	*	*	*	*	*	*
	抖音	*	*	*	*	*	*	*	*
	拼多多	*	*	*	*	*	*	*	*
	其他	302.14	5.11%	768.60	6.88%	1,361.36	16.78%	1,083.00	23.30%
	小计	**5,909.63**	**100.00%**	**11,170.61**	**100.00%**	**8,113.33**	**100.00%**	**4,648.52**	**100.00%**

报告期各期，公司在天猫、京东、抖音、拼多多平台开设的自营店铺及对上述平台销售客户产生的收入合计金额分别为 68,060.43 万元、95,843.56 万元、121,067.94 万元和 73,184.73 万元，占自营店铺及平台销售渠道合计收入的比例分别为 89.25%、89.19%、93.62%和 94.88%。公司线上销售渠道集中度较高，主要推广工作亦在上述渠道内展开，并根据不同渠道开拓形式、各渠道的特点、店铺具体客群等，实施不同的推广策略，取得了良好的效果。报告期各期，公司通过天猫、京东、抖音、拼多多平台进行销售产生的平台推广费合计占各期平台推广费总额比例分别为 95.25%、93.68%、94.57%和 96.56%，平台使用费及佣金合

计占各期平台使用费及佣金总额比例分别为76.70%、83.22%、93.12%和94.89%。

（二）结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析说明相关费用支出是否与收入变动相匹配。

1、平台推广费、平台使用费及佣金与收入的匹配情况

报告期内，公司通过天猫万相台、直通车、京东京准通、抖音巨量千川等推广营销工具，根据各平台的消费群体特点、店铺优势开展线上营销推广工作，取得了较好的成果。报告期各期，公司的平台推广费、平台使用费及佣金的金额及费率如下：

单位：万元

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
销售费用	平台推广费	18,357.78	30,000.58	21,457.60	15,123.41
	平台使用费及佣金	5,909.63	11,170.61	8,113.33	4,648.52
	合计	24,267.41	41,171.19	29,570.93	19,771.93
收入合计*注		77,130.33	129,315.17	107,462.16	76,257.02
费率	平台推广费	23.80%	23.20%	19.97%	19.83%
	平台使用费及佣金	7.66%	8.64%	7.55%	6.10%
	合计	31.46%	31.84%	27.52%	25.93%

注：此处收入合计列示自营店铺及平台销售收入合计数，不含线上经销收入，下同。

报告期内，公司平台推广费、平台使用费及佣金费用合计分别为 19,771.93 万元、29,570.93 万元、41,171.19 万元和 24,267.41 万元，2022-2024 年度费用总额随公司线上业务规模的扩大而呈增长态势；合计费率分别为 25.93%、27.52%、31.84%和 31.46%，2022-2024 年度呈增长趋势，2025 年 1-6 月略有下降。公司线上推广活动主要通过运用电商平台方提供的营销推广工具开展，报告期内新开发平台费率相对较高，及新品上线阶段推广力度加大，加之线上销售竞争日趋激烈，导致线上营销费率上涨。

2、主要电商平台营销费用变动分析

（1）天猫平台

报告期各期，天猫平台的平台推广费、平台使用费及佣金合计金额随天猫平台收入增长同步增长。天猫平台是公司线上销售规模最大的电商平台，公司在该平台开设多家品牌旗舰店、专营店等。公司使用直通车、万相台等平台自有工具，通过增加站内资源位投放、主题活动等形式在平台内进行品牌及产品的宣传推广，

报告期内，公司平台推广费的费率较为稳定。2024 年，公司天猫平台使用费及佣金金额与费率增幅较大，主要系公司在舒比奇天猫旗舰店主推了敏感肌系列新产品，加大了推广佣金的投入力度，随着产品销售规模的扩大，费用支出金额增长。

（2）京东平台

报告期各期，京东平台的平台推广费、平台使用费及佣金合计金额随着京东平台收入的增长而增长。公司与京东平台的合作模式主要包括向平台客户京东超市供货，及在该平台自行开设旗舰店铺等形式。公司主要通过京准通等平台自有工具进行推广，报告期内，平台推广费的费率较为稳定。2024 年，京东平台使用费及佣金费率小幅度增长，主要系公司陆续上新了佐餐油、山楂类等新系列或新品类，新品上市阶段推广投入增加。

（3）抖音平台

报告期各期，抖音平台的平台推广费、平台使用费及佣金合计金额与平台收入同步增长。公司主要通过抖音官方推广工具“巨量千川”平台开展推广。公司自 2020 年下半年起在抖音平台开设自营店铺，开展产品销售及内容营销。作为新开发的平台，初期推广政策以快速获客、增加展示机会为目标，投入力度较大，相应费用率处于报告期较高位。2023 年，随着销售规模的扩大、英氏品牌影响力及产品竞争力的提升，公司获客能力增强，推广力度有所降低，抖音的平台推广费率有所下降；2024 年和 2025 年 1-6 月，公司加大忆小口的推广投入力度，收入增长快，同时新建多个直播间并加强短视频内容营销，配合平台大促投放，推广转化效果显著。

2023 年，公司针对重点产品加大了抖音精选联盟营销力度，费率增长较快；2024 年和 2025 年 1-6 月，自建直播间运营效率提升，收入大幅增加的同时，精选联盟使用减少，费率小幅下降。

公司在抖音平台的营销推广力度较大，费用投入力度较大，配合线下业务宣传及公司品牌形象的提升，取得了良好的效果，带动抖音平台收入较快增长，2023 年 12 月、2024 年 12 月和 2025 年 6 月，“英氏”品牌在抖音“宝宝辅食”类目下均排名第一。

（4）拼多多平台

报告期各期，拼多多平台的平台推广费、平台使用费及佣金合计金额与平台收入同向增长。公司在拼多多平台发生的平台推广费主要是投向搜索类平台推广工具。

2023 年，平台推广费率较 2022 年变动较小；2024 年和 2025 年 1-6 月，公司在该平台新开店铺并加大搜索推广、场景展示等营销活动，品牌推广力度加大，推动平台推广费率上升。平台使用费及佣金主要为配合新店开设、产品推广采用多多进宝等工具产生的费用支出，各期金额较小，费率随着平台活动及产品促销力度变化有所波动。

综上所述，公司不同线上平台的平台推广费、平台使用费及佣金与各平台推广策略、推广效果及收入变动具有匹配性。

（三）说明报告期内业务宣传、促销推广开展的具体形式及明细构成，结合公司整体推广策略等，说明报告期内该类费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性。

1、说明报告期内业务宣传、促销推广开展的具体形式及明细构成

报告期各期，公司的业务宣传费、促销推广费明细构成如下：

单位：万元

费用类别	明细项目	具体形式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
业务宣传费	广告传播费	线下电梯广告，影视剧广告投放等	809.25	4,287.07	5,466.07	5,454.08
	社交内容传播费	抖音、小红书等内容平台上的种草等宣传推广活动	1,694.52	3,420.78	2,770.48	1,295.60
	其他	广告公司及咨询公司提供的市场调研、品牌定位等品牌咨询服务，品牌形象展示，图文及视频制作等	892.22	1,257.13	1,382.20	868.68
合计			**3,395.99**	**8,964.98**	**9,618.75**	**7,618.36**
促销推广费	自营店铺费用	天猫、抖音等平台自营店铺图文视频设计制作费用、店内促销活动等	794.45	1,745.74	1,958.24	1,066.56
	平台销售费用	京东超市、天猫超市等平台销售客户合同约定的营销活动等费用	1,348.82	1,397.90	2,274.05	1,971.93
	线下直营费用	孩子王等线下直营渠道内产生的各类型促销推广活动	845.69	1,344.58	1,488.27	1,118.41

费用类别	明细项目	具体形式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	其他	线下经销渠道开展营销活动产生的费用等	393.34	791.85	585.83	359.23
合计			**3,382.30**	**5,280.07**	**6,306.39**	**4,516.14**

2、结合公司整体推广策略等，说明报告期内该类费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性

（1）业务宣传费

报告期内，公司加大对“英氏”品牌建设的投入，加强对婴幼儿科学喂养及“科学五阶精准喂养体系”的宣传普及工作，构建公司核心品牌的护城河，公司在业务宣传方面产生的费用主要包括广告传播费和社交内容传播费。

报告期各期，公司的广告传播费分别为 5,454.08 万元、5,466.07 万元、4,287.07 万元和 809.25 万元，主要是线下楼宇梯媒广告及流媒体平台影视剧广告。公司为快速提升品牌曝光度，根据楼宇广告覆盖场景多、触达人群多、播放频次高等特点，与分众智媒等电梯媒体合作投放线下电梯广告，其中 2022 年、2023 年投放力度较大，目标人群触达效果好；2024 年，增加了爱奇艺、腾讯等影视剧广告投放，降低了梯媒的投放力度，广告传播费小幅下降；2025 年 1-6 月，公司根据年度营销推广安排，进一步减少了梯媒投放，广告传播费随之下降。

报告期各期，公司的社交内容传播费分别为 1,295.60 万元、2,770.48 万元、3,420.78 万元和 1,694.52 万元，2022-2024 年度费用增长主要系公司顺应现阶段线上营销趋势，积极通过抖音、小红书等内容平台种草等方式开展业务及品牌宣传，各期费用随着内容平台宣传力度增加而增长。此外，业务宣传费还包括市场调研、品牌咨询服务、宣传视频、彩页等宣传物料制作费等费用。

公司的业务宣传活动是基于品牌影响力提升、产品体系宣传等作出的一系列推广活动，旨在增强公司品牌的覆盖面，提高目标客户对公司及产品的认知了解，进一步提升公司的市场地位，与当期收入增长不产生直接对应关系。公司根据各期市场变化及战略发展要求，调整投放策略，选择不同的方式实现宣传推广目标。业务宣传投放与销售的转化存在滞后效应，报告期 2022 年、2023 年电梯媒体集中投放实现了公司品牌及辅食科学喂养理念的快速普及；此外随着抖音、小红书等平台活跃用户数量上升，公司在社交媒体及内容平台的推广取得成效，支持公司销售收入的持续增长。

综上所述，业务宣传费的变动趋势与营业收入变动趋势不一致，具有商业合理性。

（2）促销推广费

公司的促销推广费主要为在各销售渠道内开展的品牌推广及配合线上线下各类促销活动产生的费用，主要包括平台销售、自营店铺、线下直营及其他渠道的各类活动费用。

报告期各期，公司促销推广费中的自营店铺费用金额分别为 1,066.56 万元、1,958.24 万元、1,745.74 万元和 794.45 万元，主要是在抖音、天猫等电商平台自营店铺中，因产品及品牌展示图文视频制作，及店内内容传播、促销活动物料而产生的费用。2023 年，该项费用增幅较大，主要系公司在自营店铺渠道内增大了内容传播力度，同时展示宣传图片物料更新较快所致；2024 年，该项费用金额下降，主要是由于抖音自营店铺业务逐步成熟，推广经验积累带来店内产品推广效率提升，在实现收入增长的同时降低了图文视频制作等费用投入。

报告期各期，公司促销推广费中的平台销售费用金额分别为 1,971.93 万元、2,274.05 万元、1,397.90 万元和 1,348.82 万元，主要是分担京东超市、天猫超市等平台销售客户在推广活动中产生的卡券促销类费用，以及京东平台因毛保政策产生的销售费用。京东平台毛利保护的支付方式分为价款折让形式的销售返利和京东开具费用发票两种情况，平台根据当期促销活动及与公司的约定，收取毛利保护，部分情况下选择开具费用发票形式。该类费用根据电商平台促销活动及毛保收取的方式变化，与收入波动不具备直接对应关系，变动趋势与收入变动趋势存在不一致的情况。

报告期各期，公司促销推广费的线下直营费用金额分别为 1,118.41 万元、1,488.27 万元、1,344.58 万元和 845.69 万元，主要是孩子王等线下直营渠道门店内的促销活动产生的各项费用。2023 年，公司配合“双十一”“618”“六一”等大促活动参与线下门店的促销推广，费用有所增长；2024 年，公司降低了线下直营渠道促销推广活动参与力度，该项费用有所下降；2025 年 1-6 月，公司新增线下直营客户山姆会员店，并协同孩子王优化促销优惠规则以提升其消费者购物体验，费用有所增长。

整体而言，报告期内公司的促销推广费与主营业务收入的变动趋势不一致，

是由于部分促销推广费的产生，与渠道收入没有直接对应关系，其产生和波动具有合理性。

四、说明报告期内各类销售人员的数量、占比及分工，各类销售人员从事的具体销售业务活动；报告期内销售人员的平均薪酬情况，与公司其他员工或所在地区平均工资水平、同行业可比公司平均销售人员薪酬对比情况；对销售人员激励方式，是否存在销售提成及具体情况，是否存在账外向消费者返还金额造成虚增收入等情况，相关会计处理是否合规

（一）报告期内各类销售人员数量、占比及分工，以及从事的具体销售业务活动情况

公司销售人员以线上销售渠道和线下销售渠道进行管理和分工，报告期内，公司销售人员数量、占比、分工及从事的具体销售业务活动如下所示：

单位：人

分类	分工及从事的具体销售业务活动	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
		人数	占比（%）	人数	占比（%）	人数	占比（%）	人数	占比（%）
线上渠道	负责各品牌在线上各平台的销售布局与运营管理、客户管理、销售经营预算管理、品牌建设及推广、销售需求计划管理等工作。	315	38.84	316	38.40	257	31.23	222	26.97
线下渠道（不含导购）	负责线下经销和线下直营业务的销售管理工作，包括客户开发、渠道开拓、合同签订、订单管理、产品交易、费用投入、品牌建设等。	285	35.14	267	32.44	264	32.08	252	30.62
线下渠道导购	线下直营客户的终端门店销售导购。	211	26.02	240	29.16	297	36.09	295	35.84
合计		**811**	**100.00**	**823**	**100.00**	**818**	**100.00**	**769**	**100.00**

（二）报告期内销售人员的平均薪酬情况，与公司其他员工或所在地区平均工资水平、同行业可比公司平均销售人员薪酬对比情况

报告期内，销售人员平均薪酬与公司其他员工或所在地区平均工资水平、同行业可比公司平均销售人员薪酬对比情况如下所示：

单位：万元/人

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
汤臣倍健	未披露	57.49	62.54	46.08
贝因美	未披露	18.78	20.72	20.71
妙可蓝多	未披露	38.63	29.61	30.84
可靠股份	未披露	17.47	15.41	15.96
百亚股份	未披露	16.46	12.21	11.19
同行业可比公司平均	未披露	29.77	28.10	24.95
贝因美、可靠股份、百亚股份 平均薪酬	未披露	17.57	16.11	15.95
公司销售人员平均薪酬	7.06	13.70	13.06	13.31
公司其他员工平均薪酬	8.10	16.19	16.06	15.46
公司销售人员（不含导购）平均薪酬	8.47	16.86	16.85	17.84
湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资	未披露	6.05	6.03	5.58

注1：平均薪酬=各期薪酬总额/各期期初期末的平均人数；

注2：同行业可比公司销售人员平均薪酬=同行业可比公司披露年报销售费用职工薪酬/各期期初期末销售人员平均人数，湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于湖南省统计局。

报告期内，公司销售人员平均薪酬水平低于同行业可比公司平均水平，主要系公司线下导购薪酬较低。剔除线下导购后，公司销售人员平均薪酬略高于公司其他员工薪酬，高于湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资。

与同行业可比公司相比，剔除线下导购薪酬后，公司销售人员平均薪酬水平与贝因美、可靠股份、百亚股份三家公司平均薪酬相近，低于汤臣倍健和妙可蓝多，主要系妙可蓝多主要办公地位于上海市，汤臣倍健主要办公地位于广东省珠海市，所在地区平均薪酬水平高于湖南省平均薪酬水平。

综上所述，公司销售人员平均薪酬水平具有合理性。

（三）对销售人员激励方式，是否存在销售提成及具体情况，是否存在账外向消费者返还金额造成虚增收入等情况，相关会计处理是否合规

报告期内，公司存在通过销售提成来激励销售人员的情形，销售人员的薪酬结构为月度基本工资、销售月度提成和年终奖励。公司销售人员薪酬、销售提成金额占营业收入的比例具体如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售人员薪酬	5,766.74	11,241.62	10,367.04	9,614.04
销售提成金额	1,381.07	3,137.75	3,217.05	3,835.93
营业收入	113,170.86	197,433.38	175,831.70	129,605.21
提成占比	1.22%	1.59%	1.83%	2.96%

报告期各期，公司销售人员的销售提成金额占营业收入的比例分别为 2.96%、1.83%、1.59%和 1.22%，提成占比整体呈下降趋势，主要系公司为更好的吸引人才，调整了销售人员的薪酬结构，提高了薪酬中固定工资占比；而报告期各期销售人员薪酬逐年增长，与营业收入变动趋势相匹配。

公司与平台和客户均签订了合同或协议，明确了双方的权利和义务，确保销售行为的合法合规。公司设置了合理的销售提成机制，销售提成占营业收入比重较小，且呈下降趋势，销售提成均经过了公司薪酬计提和发放的审批流程，确保了提成的合规性。同时，公司高度重视法律法规的遵守，建立了《举报管理制度》和《责任追究管理制度》，一旦发现向消费者返还金额等违反公司规定的行为，将严肃处理相关责任人。因此，公司不存在账外向消费者返还金额造成虚增收入的情况。

公司在销售人员完成销售业绩并满足提成条件时，将销售提成计入销售费用，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

五、说明报告期内直营合同费的具体内容、核算方式及依据，费用变动与直营收入的匹配性

报告期内，直营合同费用主要为线下直营渠道客户孩子王利用自身的品牌影响力及会员资源，为公司提供的一系列自身会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向公司收取相应的费用，具体服务种类及服务内容如下：

服务种类	具体内容	核算方式及依据
会员开发服务	直营渠道客户提供自身的新会员及黑金会员的开发和产值提升服务	定期根据与直营渠道客户确认一致的对账单等证明资料入账
节庆及互动活动冠名	提供节庆活动、爬爬赛、童乐会、新妈妈学院、一日父母体验及孕婴童展等活动的开展、组织、宣传和推广服务	

服务种类	具体内容	核算方式及依据
推广宣传	提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务	
数字化服务	提供协同平台用于自动化对账、结算、开票、销售及订货数据在线化的服务；为公司提供电子价签用以提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐的服务	

报告期内，公司直营合同费用与对应的线下直营收入的比例情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
会员开发服务	169.27	3.90%	293.66	3.54%	268.94	3.13%	243.32	2.87%
节庆及互动活动冠名	137.99	3.18%	218.40	2.63%	210.85	2.46%	210.90	2.48%
推广宣传	88.07	2.03%	153.08	1.84%	164.66	1.92%	165.14	1.95%
数字化服务	78.26	1.80%	257.94	3.11%	237.49	2.77%	296.70	3.50%
合计	**473.60**	**10.90%**	**923.07**	**11.12%**	**881.94**	**10.27%**	**916.06**	**10.79%**
线下直营收入	4,343.74	/	8,300.71	/	8,584.66	/	8,488.42	/

报告期内，公司直营合同费用率总体控制在 11%左右，各项明细的费用率较为平稳，整体费用变动与直营收入具有匹配性。

六、说明报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过直播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况，直播带货费用的构成、收费标准、支付方式等，是否存在税收等合规性风险

（一）说明报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过直播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况

报告期内，公司与合作推广方（以法人主体为主，少量为个体工商户）旗下主播合作开展直播带货业务，旨在加大公司品牌传播力度、拉近与消费者的距离，加深消费者对公司品牌文化的认知，增强市场营销能力，并最终推动公司产品销售增长。公司与主播合作直播带货主要在天猫和抖音自营店铺中开展，报告期内，公司各期通过主播直播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况如下所示：

单位：万元

费用类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直播带货收入	2,761.19	2,867.77	1,206.54	335.85
自营店铺收入	54,981.61	91,503.87	71,172.83	48,521.94
收入占比	5.02%	3.13%	1.70%	0.69%

费用类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直播带货毛利率	65.03%	59.75%	55.19%	50.88%

（二）直播带货费用的构成、收费标准、支付方式等，是否存在税收等合规性风险

报告期各期，公司直播带货费用的构成如下所示：

单位：万元

费用类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
推广服务费	632.44	684.27	296.94	87.69
直播坑位费	304.10	526.90	481.88	135.07
合计	**936.54**	**1,211.17**	**778.81**	**222.76**

报告期内，公司与主播合作直播带货的合同约定、收费标准、结算及支付方式如下：

项目	合同约定情况	收费标准	结算及支付方式
推广服务费	1、约定服务费比例并由电商平台根据成交额和约定比例自动划扣； 2、根据合同约定按订单成交额和约定比例对公转账支付。	推广服务费=订单实际成交额（不含运费）*约定比例。	根据电商平台系统成交数据对账结算； 支付方式为自动划扣/对公转账。
直播坑位费	1、约定每场直播活动的含税费用并通过对公转账支付； 2、充值到支付宝，后台自动划扣（2024 年度前存在该情况）。	按直播场次收取，双方根据主播、直播档期、产品等因素协商确定。	在直播前支付固定金额的坑位费； 支付方式为对公转账/充值到支付宝账号。

报告期内，由于合作推广方旗下的主播直播带货量少，金额较小，带货费用中存在少量未及时取得发票的情形，占当期销售费用比例较低，公司对未取得发票的费用部分在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支。同时，发行人及其子公司已取得了湖南省公共信用合法合规证明报告，发行人及其子公司自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日期间在纳税领域不存在违法违规情形。

七、说明各期平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费对应的供应商数量，各类费用各期主要供应商的具体情况、支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系或其他利益往来等，相关费用发生是否真实

（一）各期平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费对应的供应商数量

报告期内，公司平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费的供应商数量情况如下表所示：

单位：家

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平台推广费	49	80	76	49
平台使用费及佣金	76	110	110	76
业务宣传费	125	217	175	134
促销推广费	150	296	282	173

注：业务宣传费及促销推广费中包括以员工报销入账形式确认的费用，该类型费用金额较小且涉及供应商零散，故供应商数量按一类进行统计。

报告期内，上述主要费用的供应商数量整体呈上升趋势，主要系公司为扩大品牌影响力、产品曝光量及搜索排名增加平台推广产品的投放、同时加大整体品牌宣传和促销活动所致。供应商数量增加及各项费用金额上升，与公司收入增长匹配。

（二）各类费用各期主要供应商的具体情况、支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系或其他利益往来等，相关费用发生是否真实

报告期内，公司平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费的各期前五大供应商的费用金额及占比情况如下：

1、平台推广费

单位：万元

期间	供应商名称	费用金额	占当期平台推广费比例	支付金额	支付金额占比
2025 年 1-6 月	湖北巨量引擎科技有限公司	4,633.88	25.24%	4,911.91	28.90%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	4,032.70	21.97%	4,274.66	25.15%
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	3,862.14	21.04%	4,093.87	24.09%
	杭州博采网络科技股份有限公司	1,940.02	10.57%	2,190.00	12.89%
	上海寻梦信息技术有限公司	1,436.75	7.83%	1,522.95	8.96%

期间	供应商名称	费用金额	占当期平台推广费比例	支付金额	支付金额占比
	及其关联公司				
	合计	**15,905.49**	**86.64%**	**16,993.40**	**100.00%**
2024年度	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	8,559.66	28.53%	9,073.24	33.75%
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	7,286.80	24.29%	7,724.01	28.73%
	湖北巨量引擎科技有限公司	6,608.92	22.03%	7,005.46	26.06%
	上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司	1,915.12	6.38%	2,030.02	7.55%
	引力传媒股份有限公司	988.16	3.29%	1,047.44	3.90%
	合计	**25,358.66**	**84.53%**	**26,880.18**	**100.00%**
2023年度	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	6,492.05	30.26%	6,881.57	35.12%
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	6,320.34	29.46%	6,699.57	34.19%
	湖北巨量引擎科技有限公司	3,688.47	17.19%	3,909.78	19.95%
	上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司	1,393.64	6.49%	1,477.26	7.54%
	浙江阿里巴巴通信技术有限公司	589.58	2.75%	624.95	3.19%
	合计	**18,484.08**	**86.14%**	**19,593.13**	**100.00%**
2022年度	重庆京东海嘉电子商务有限公司	4,663.75	30.84%	4,943.58	36.33%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	3,494.30	23.11%	3,703.95	27.22%
	浙江阿里巴巴通信技术有限公司	2,002.76	13.24%	2,122.93	15.60%
	湖北今日头条科技有限公司	1,667.67	11.03%	1,767.73	12.99%
	上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司	1,008.56	6.67%	1,069.08	7.86%
	合计	**12,837.04**	**84.88%**	**13,607.26**	**100.00%**

注：1、平台推广费前五大供应商主要为公司提供平台推广工具服务，其结算方式为公司向自有的推广账户进行充值后，平台根据实际推广情况对推广账户中充值金额进行扣费，已充值未扣费的金额则留存在推广账户中待下一期间使用，故平台推广费各期支付金额为各期各平台充值账户的扣费金额（含税），计入费用的为不含税金额。

2、平台推广费存在第三方公司代为充值的情况，即公司将充值金额付至第三方公司后由其向公司的推广账户充值，前五大供应商中引力传媒股份有限公司、杭州博采网络科技股份有限公司即为公司提供平台推广账户代充值服务，其充值金额为公司向其实际付款金额。

3、根据全国信用信息公示系统，杭州阿里妈妈软件服务公司和浙江阿里巴巴通信技术有限公司为天猫旗下公司；重庆京东海嘉电子商务有限公司为京东旗下公司；湖北巨量引擎科技有限公司和湖北今日头条科技有限公司为抖音旗下公司；上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司为拼多多旗下公司，公司与拼多多推广合同签约方名称为“上海寻梦信息技术有

限公司及其关联公司”，故此处按该名称列示；引力传媒股份有限公司、杭州博采网络科技股份有限公司为公司提供平台推广账户代充值服务。

2、平台使用费及佣金

单位：万元

期间	供应商名称	费用金额	占当期平台使用费及佣金比例
2025年1-6月	杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	2,104.34	35.61%
	北京有竹居网络技术有限公司	1,572.34	26.61%
	浙江天猫技术有限公司	950.38	16.08%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司	284.68	4.82%
	上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司	187.85	3.18%
	合计	**5,099.59**	**86.29%**
2024年度	杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	4,378.01	39.19%
	北京有竹居网络技术有限公司	2,410.71	21.58%
	浙江天猫技术有限公司	1,723.94	15.43%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司	525.78	4.71%
	上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司	413.90	3.71%
	合计	**9,452.35**	**84.62%**
2023年度	杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	2,456.75	30.28%
	北京有竹居网络技术有限公司	1,765.25	21.76%
	浙江天猫技术有限公司	1,217.95	15.01%
	成都快购科技有限公司	546.83	6.74%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司	455.47	5.61%
	合计	**6,442.25**	**79.40%**
2022年度	杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	1,340.77	28.84%
	浙江天猫技术有限公司	863.52	18.58%
	成都快购科技有限公司	435.72	9.37%
	北京空间变换科技有限公司	418.16	9.00%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司	389.77	8.38%
	合计	**3,447.95**	**74.17%**

注：1、由于平台使用费及佣金的结算形式主要为平台方根据双方合同约定从公司的结算账户中直接划扣费用，公司定期核对划扣金额后计入销售费用，不涉及公司向对手方付款，故该费用未列示支付金额。

2、根据全国信用信息公示系统，浙江天猫技术有限公司和杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司为天猫旗下公司；北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司为京东旗下

公司，公司与京东推广合同签约方名称为“北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其关联公司”，故此处按该名称列示；北京有竹居网络技术有限公司和北京空间变换科技有限公司为抖音旗下公司；成都快购科技有限公司为快手旗下公司；上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司为拼多多旗下公司，公司与拼多多推广合同签约方名称为“上海寻梦信息技术有限公司及其关联公司”，故此处按该名称列示。

3、业务宣传费

单位：万元

期间	供应商名称	费用金额	占当期业务宣传费比例	支付金额	支付金额占比
2025年1-6月	沃肯互动（北京）文化传播有限公司	519.50	15.30%	548.95	25.73%
	北京九合互动文化传播有限公司	379.26	11.17%	720.95	33.79%
	上海山岩品牌管理有限公司	362.14	10.66%	370.00	17.34%
	上海胜加广告有限公司	287.72	8.47%	252.89	11.85%
	上海剧星传媒股份有限公司	227.18	6.69%	240.81	11.29%
	合计	**1,775.79**	**52.29%**	**2,133.59**	**100%**
2024年度	北京九合互动文化传播有限公司	1,559.37	17.39%	1,333.99	26.71%
	北京易美广告有限公司	1,134.26	12.65%	1,190.52	23.84%
	分众智媒广告有限公司	991.43	11.06%	1,050.92	21.04%
	沃肯互动（北京）文化传播有限公司	717.96	8.01%	662.64	13.27%
	长沙播了么文化传媒有限公司	713.79	7.96%	756.62	15.15%
	合计	**5,116.80**	**57.08%**	**4,994.69**	**100%**
2023年度	分众智媒广告有限公司	2,349.43	24.43%	2,490.40	35.03%
	长沙播了么文化传媒有限公司	1,999.92	20.79%	2,119.92	29.82%
	北京易美广告有限公司	1,192.59	12.40%	1,386.76	19.51%
	北京微播易科技股份有限公司	669.81	6.96%	706.99	9.94%
	武汉卓尔数字传媒科技有限公司	396.23	4.12%	405.09	5.70%
	合计	**6,607.98**	**68.70%**	**7,109.15**	**100%**
2022年度	分众智媒广告有限公司	4,716.98	61.92%	5,000.00	76.23%
	北京易美广告有限公司	1,036.12	13.60%	866.81	13.22%
	步云（广州）营销服务有限公司	309.50	4.06%	347.83	5.30%
	北京微播易科技股份有限公司	194.22	2.55%	97.88	1.49%
	上海华扬联众数字技术有限公司长沙分公司	183.05	2.40%	246.17	3.75%
	合计	**6,439.87**	**84.53%**	**6,558.69**	**100%**

4、促销推广费

单位：万元

期间	供应商名称	费用金额	占当期促销推广费比例
2025年1-6月	北京京东世纪信息技术有限公司	1,029.40	30.43%
	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	489.25	14.46%
	浙江天猫供应链管理有限公司	190.80	5.64%
	武汉星图新视界科技有限公司	121.74	3.60%
	永州市罗数云科技有限责任公司	111.93	3.31%
	合计	**1,943.12**	**57.45%**
2024年度	北京京东世纪信息技术有限公司	959.95	18.18%
	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	718.74	13.61%
	乐友国际商业集团有限公司	260.06	4.93%
	永州众乐邦企业管理有限公司	174.69	3.31%
	武汉星图新视界科技有限公司	168.94	3.20%
	合计	**2,282.37**	**43.23%**
2023年度	北京京东世纪信息技术有限公司	1,775.99	28.16%
	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	795.10	12.61%
	永州众乐邦企业管理有限公司	404.17	6.41%
	武汉巨量星图科技有限公司	326.41	5.18%
	乐友国际商业集团有限公司	252.05	4.00%
	合计	**3,553.72**	**56.35%**
2022年度	北京京东世纪信息技术有限公司	1,367.71	30.29%
	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	515.63	11.42%
	乐友国际商业集团有限公司	294.87	6.53%
	北京京东世纪贸易有限公司	274.12	6.07%
	浙江天猫供应链管理有限公司	209.64	4.64%
	合计	**2,661.97**	**58.94%**

注：1、促销推广费主要为平台销售、线下直营客户合同约定的营销活动或折扣活动中公司承担的费用，其主要供应商为京东平台旗下公司、孩子王儿童用品股份有限公司采购中心及乐友国际商业集团有限公司，结算模式为客户在每月对账单中列示相关费用发生金额，公司确认后直接从当月货款中抵扣，不存在直接支付的情况，故该费用未列示支付金额。

2、根据全国信用信息公示系统，北京京东世纪信息技术有限公司和北京京东世纪贸易有限公司为京东旗下公司；武汉星图新视界科技有限公司和武汉巨量星图科技有限公司为抖音旗下公司；浙江天猫供应链管理有限公司为天猫旗下公司。

上述供应商的基本情况如下表所示：

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	201.11 万元	浙江省杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室	注 1
重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014-06-18	5000 万元	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号	注 2
杭州博采网络科技股份有限公司	2004-01-09	16,376.5 万元	浙江省杭州市西湖区文一西路 522 号西溪科创园 9 幢 5 单元 303 室	否
湖北巨量引擎科技有限公司	2022-03-02	1000 万元	武汉东湖新技术开发区凌家山南路 1 号武汉光谷企业天地 1 号楼 10 层 01 室（自贸区武汉片区）	注 3
上海寻梦信息技术有限公司	2014-01-09	1000 万元	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室	注 4
引力传媒股份有限公司	2005-08-10	26846.29 万元	北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室	否
浙江阿里巴巴通信技术有限公司	2013-11-15	1200.6249 万元	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 1 幢 2 楼 201 室	注 1
湖北今日头条科技有限公司	2018-01-16	1000 万元	武汉东湖新技术开发区凌家山南路 1 号武汉光谷企业天地 1 号楼 5 层（自贸区武汉片区）	注 3
杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司	2022-03-08	200 万元	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 4 层 471	注 1
北京有竹居网络技术有限公司	2017-08-23	10,000 万（美元）	北京市平谷区林荫北街 13 号 1 幢 10 层 1001-09	注 3
浙江天猫技术有限公司	2010-10-25	11,616.0726 万（美元）	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室	注 1
北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	2007-04-04	292,000 万元	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 222 室	注 2
成都快购科技有限公司	2019-10-31	5,000 万元	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区和乐二街 150 号 2 栋 1 单元 8F	注 5
北京空间变换科技有限公司	2016-03-03	1,000 万元	北京市海淀区北三环西路甲 23 号院 1 号楼 4 层 428	注 3
北京九合互动文化传播有限公司	2008-03-12	500 万元	北京市朝阳区建国路甲 92 号-4 至 24 层内 12 层 1209、1210、1211	否
上海山岩品牌管理有限公司	2019-12-10	100 万元	上海市奉贤区金海公路 6055 号 11 幢 5 层	否
上海胜加广告有限公司	2003-12-11	1,000 万元	上海市宝山区淞兴西路 258 号 69 幢 110 室	否

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
上海剧星传媒股份有限公司	2011-04-12	10,015 万元	上海市普陀区甘泉路 40 号 2022 室	否
北京易美广告有限公司	2014-09-30	1500 万元	北京市朝阳区西大望路 27 号[2-1]75 幢平房 121 室	否
分众智媒广告有限公司	2021-08-13	10000 万元	南宁市新际路 10 号南宁东盟企业总部港 G 组团 G1 栋四层 413 号房	注 6
沃肯互动（北京）文化传播有限公司	2014-12-16	1000 万元	北京市朝阳区金盏乡金盏南路 2 号	否
长沙播了么文化传媒有限公司	2017-08-31	500 万元	湖南省长沙市岳麓区观沙岭街道茶子山东路 112 号滨江金融中心二期 T1804	注 7
北京微播易科技股份有限公司	2009-01-07	3623.1884 万元	北京市大兴区经济开发区科苑路 18 号 3 幢一层 A624 室	否
武汉卓尔数字传媒科技有限公司	2018-10-30	5000 万元	武汉市东湖新技术开发区关山一路 1 号华中曙光软件园 A 幢 411-417 室 02 号	否
步云（广州）营销服务有限公司	2018-12-20	100 万元	广州市天河区临江大道 1 号之一 401 室（部位：A、B）406 室（部位：C）	否
上海华扬联众数字技术有限公司长沙分公司	2012-01-04	-	湖南省长沙市天心区劳动西路 289 号嘉盛国际广场 26009、26010、26012、26014、26016、26025-26028 室	否
北京京东世纪信息技术有限公司	2010-09-01	50000 万元	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号院 C 座 2 层 215 室	注 2
孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	2018-03-21	125832.2106 万元	南京市麒麟科技创新园智汇路 300 号	注 8
乐友国际商业集团有限公司	2000-01-18	41785.416916 万元	北京市通州区潞苑南大街 1093 号 175 室	注 8
永州众乐邦企业管理有限公司	2020-10-27	1200 万元	湖南省永州市祁阳市经济开发区灯塔路电子信息产业园 2 栋 72 号	否
武汉星图新视界科技有限公司	2024-06-13	10 万元	湖北省武汉市武汉经济技术开发区神龙大道 18 号创谷 1 期 B1 栋 4028	注 3
武汉巨量星图科技有限公司	2020-11-17	100 万元	湖北省武汉市武汉经济技术开发区神龙大道 18 号创谷 1 期 B1 栋 4024	注 3
北京京东世纪贸易有限公司	2007-04-20	139798.5564 万美元	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室	注 2
浙江天猫供应	2011-08-24	80000.199024	浙江省杭州市余杭区文一西路	注 1

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
链管理有限公司		万元	969 号 5 幢 1 楼 110 室	

注 1：根据全国信用信息公示系统，杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江阿里巴巴通信技术有限公司、杭州阿里妈妈淘联信息技术有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司等为天猫旗下公司，公司与天猫不存在关联关系，公司除向天猫采购服务外也在其平台开设自营店铺，并向其销售公司产品，系公司销售客户。

注 2：根据全国信用信息公示系统，重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司等为京东旗下公司，公司与京东不存在关联关系，公司除向京东采购服务外也在其平台开设自营店铺，并向其销售公司产品，系公司销售客户。

注 3：根据全国信用信息公示系统，湖北巨量引擎科技有限公司、湖北今日头条科技有限公司、北京有竹居网络技术有限公司、北京空间变换科技有限公司、武汉星图新视界科技有限公司、武汉巨量星图科技有限公司等为抖音旗下公司，公司与抖音不存在关联关系，公司除向抖音采购服务外也在其平台开设自营店铺。

注 4：根据全国信用信息公示系统，上海寻梦信息技术有限公司为拼多多旗下公司，公司与拼多多不存在关联关系，公司除向拼多多采购服务外也在其平台开设自营店铺。

注 5：根据全国信用信息公示系统，成都快购科技有限公司为快手旗下公司，公司与快手不存在关联关系，公司除向快手采购服务外也在其平台开设自营店铺。

注 6：分众智媒广告有限公司系公司股东珠海众霖的第三层合伙人分众传媒的孙公司，除为公司提供广告服务外，无其他利益往来。

注 7：长沙播了么文化传媒有限公司系与公司股东华润润湘和苏州祥仲的第一层有限合伙人成都新潮生活圈文化传媒有限公司属于同一控制下的企业，除为公司提供广告服务外，无其他利益往来。

注 8：孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等包括孩子王儿童用品股份有限公司采购中心、乐友国际商业集团有限公司，报告期内系公司股东南京星纳亦的实际控制人汪建国控制的企业，其中，乐友国际商业集团有限公司系于 2023 年将 65%的股份转让至孩子王儿童用品股份有限公司，自此成为公司股东南京星纳亦实际控制人汪建国控制的公司，公司除向上述两家单位采购服务外，也向其销售公司商品并在其平台开设自营店铺，系公司销售客户，2025 年 1 月 22 日，股东南京星纳亦通过大宗交易方式转让公司股份，本次转让完成后，南京星纳亦不再持有公司股份。

报告期内，各类费用各期主要供应商中分众智媒、长沙播了么文化传媒有限公司、孩子王及其关联方与公司存在关联关系。除上述情况外，公司各类费用主要供应商与发行人不存在关联关系。

报告期内，各类费用各期主要供应商中存在天猫、京东、孩子王及其关联方为公司销售客户，以及公司在天猫、京东、抖音、拼多多及孩子王电商平台上开设店铺情况。除上述情况外，公司各类费用主要供应商与发行人不存在其他利益往来。

报告期内，公司获取了相关依据并严格按照权责发生制确认费用，相关费用发生真实完整。

八、说明报告期内是否存在未取得相应发票的销售费用，如存在，请补充披露无票销售费用的支付对象、支付内容、支付金额、未开票原因，并说明发行人相关内控措施是否健全有效，发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险，对无票费用进行整改的具体时间及措施

（一）报告期内是否存在未取得相应发票的销售费用，如存在，请补充披露无票销售费用的支付对象、支付内容、支付金额、未开票原因

发行人已在招股说明书“第八节管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（四）主要费用情况分析”之“1.销售费用分析”之“（3）科目具体情况及说明”中补充披露如下：

“

报告期内，公司未取得发票的销售费用占总销售费用比重较小，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
未取得相应发票的销售费用	133.55	122.12	122.54	83.44
销售费用合计	39,693.63	72,112.67	60,245.51	45,411.02
未取得相应发票的销售费用占比	0.34%	0.17%	0.20%	0.18%

报告期内，无票销售费用的支付对象、支付内容、支付金额、未开票原因情况如下：

单位：万元

年度	支付对象	支付内容	支付金额	未开票原因
2025 年 1-6 月	电商平台	技术服务费	68.58	应收平台活动补贴中净额结算扣减的技术服务费，难以取得发票
	合作推广方	直播推广服务费	46.77	销量及销售金额较小，未及时取得
	个人消费者	平台营销互动费用	7.24	小额零星支出，难以取得发票
	个人消费者	日常售后费用	5.36	
	其他	其他	5.59	
	合计		133.55	

年度	支付对象	支付内容	支付金额	未开票原因
2024年度	电商平台	技术服务费	76.31	应收平台活动补贴中净额结算扣减的技术服务费，难以取得发票
	合作推广方	直播推广服务费	36.85	销量及销售金额较小，未及时取得
	经销商	促销活动执行费	4.84	已终止合作
	个人消费者	平台营销互动费用	2.63	小额零星支出，难以取得发票
	个人消费者	日常售后费用	0.80	
	其他	其他	0.69	
	合计		122.12	
2023年度	电商平台	技术服务费	72.86	应收平台活动补贴中净额结算扣减的技术服务费，难以取得发票
	合作推广方	直播推广服务费	27.71	销量及销售金额较小，未及时取得
	个人消费者	平台营销互动费用	14.67	小额零星支出，难以取得发票
	个人消费者	日常售后费用	6.52	
	其他	其他	0.78	
	合计		122.54	
2022年度	电商平台	技术服务费	46.61	应收平台活动补贴中净额结算扣减的技术服务费，难以取得发票
	合作推广方	直播推广服务费	10.89	销量及销售金额较小，未及时取得
	个人消费者	平台营销互动费用	15.78	小额零星支出，难以取得发票
	个人消费者	日常售后费用	9.85	
	其他	其他	0.30	
	合计		83.44	

”

（二）发行人相关内控措施是否健全有效，发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险，对无票费用进行整改的具体时间及措施

1、发行人相关内控措施

报告期内，公司制定了《变动费用报销管理制度》《差旅费用报销制度》等制度，主要内容包括：报销人员须按“先申请、后执行、月清月结”原则履行分

级审批流程，规范了各类费用报销的附件标准，各责任人应及时报账反映真实费用情况，相关财务核算人员严格审核报销单据的合规性和完整性。

控制节点	控制措施	单据情况	实际执行情况
费用的申请及审批	平台推广费、平台使用费及佣金： 经办人填写费用申请单/预付款单，按费用类别经业务部门负责人、费用会计审核，推广主管、大区总监、业务分管负责人等根据权限审批。 促销推广费、直营合同费、业务宣传费等其他： 经办人发起合同申请，业务部门负责人、法务、财务中心、业务分管负责人、总经理根据权限审批后，签署合同。	费用申请单、预付款单、合同及审批单等	有效
费用的报销入账及审批	平台推广费、平台使用费及佣金、促销推广费、直营合同费等： 经办人填写费用报销单等，同时提供真实、合规的原始资料作为附件，按费用类别报费用会计、业务部门负责人审核，财务中心、大区总监、业务分管负责人、总经理等根据权限审批。 业务宣传费： 财务根据业务的发生情况分摊入账。	费用报销单、发票等	有效
费用付款	资金部门根据审批完成的费用报销单/预付款单办理付款。	付款申请单、银行回单等	有效

对于小额零星、平台净额结算的技术服务费等难以取得发票的特殊情形，费用报销仍需提供原始资料作为依据，确保费用的真实性和准确性，并严格按上述报销流程审批。

综上所述，公司相关内部控制措施健全有效。

2、发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险

公司主要与京东、抖音、天猫等电商平台、法人主体（含主播所属公司）进行合作，协议签署、款项支付、发票开具等主要通过法人主体完成。法人主体负有独立的纳税义务，同时，公司通过公开渠道（如国家税务总局全国税务行政处罚公示平台、信用中国、国家企业信用信息公示系统等）对主要合作推广方进行核查，未发现其存在因税收违法违规行为被行政处罚的记录。

根据国家税务总局等三部门联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》（税总所得发〔2022〕25 号）之“四、规范税收管理，促进纳税遵从”之“（一）依法履行代扣代缴义务”中指出，“网络直播平台、网络直播服务机构应当明确区分和界定网络直播发布者各类收入来源及性质，并依

法履行个人所得税代扣代缴义务，不得通过成立网络直播发布者“公会”、借助第三方企业或者与网络直播发布者签订不履行个人所得税代扣代缴义务的免责协议等方式，转嫁或者逃避个人所得税代扣代缴义务。因此，公司不属于上述文件规定的主播个人所得税代扣代缴义务主体。

报告期内，由于部分合作推广方的主播带货量少、金额较小，存在少量未及时取得发票的情形，公司对该部分费用在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支。同时，发行人及其子公司已取得了湖南省公共信用合法合规证明报告，发行人及其子公司自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日期间在纳税领域不存在违法违规情形。

综上所述，报告期内，公司不存在税收合规风险。

3、对无票费用进行整改的具体时间及措施

报告期内未取得发票的费用金额较小，占当期销售费用比例较低。2025 年，公司逐步加强对无票费用报销的规范和整改，严格执行《变动费用报销管理制度》的相关规定。对于主播推广服务费，公司严格要求在结算后及时取得发票；对于经销商活动执行费，采取无票不予报销的方式，逐步规范无票费用入账的情形。

九、请申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、了解销售费用相关的内部控制制度，测试并评价内控制度的合理性；

2、获取公司销售费用明细表，对销售费用的构成、各类销售费用变化情况及原因进行分析；查阅同行业可比公司定期报告等公开披露信息，结合产品结构、销售模式、销售区域、下游客户情况等，分析公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；

3、访谈公司管理层，了解公司各类费用对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式、频率及核算依据，了解各类费用构成及变动的原因、与收入变动的匹配性及原因；

4、获取主要平台的合作推广协议，查看推广工具的计费规则，分析相关平台推广费与收入的匹配性；获取主要平台的服务协议，查看相关资费标准，分析相关平台使用费及佣金与收入的匹配性；

5、获取主要平台导出的账户资金流水/账单、推广合同、成果文件、平台或直营客户结算单等原始资料，并复核与公司账面记录是否一致，关注平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费及直营合同费入账的准确性以及是否存在跨期的情形；

6、查阅公司员工花名册及薪酬表，分析报告期各期销售人员平均薪酬及变化情况；查阅同行业可比公司年度报告或招股说明书，分析公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司平均薪酬的差异情况；

7、获取直播带货收入及成本明细，分析收入及毛利率变动情况；获取直播带货的主要合同、销售订单明细、发票及付款回单，了解收费标准和费用的支付方式，关注费用入账的准确性及合规性；

8、通过检索国家税务总局、信用中国、国家企业信用信息公示系统、地方税务局官网或政务服务网等网站，对合作的主要代充值推广服务供应商以及主播对应的法人主体进行网络核查，确认上述推广服务商是否存在税收违法违规行为或其他异常情形；

9、对主要销售费用支付对象执行函证程序和实地走访程序；

10、核查发行人及其关键岗位人员的银行流水，检查其与各类费用各期主要供应商及其实际控制人是否存在资金往来，是否存在资金体外循环、利益输送、直接或间接商业贿赂情况；

11、针对未取得发票的销售费用，查阅了公司费用报销相关的内控制度，了解费用报销的审批流程；获取未取得发票的直播推广服务费费用明细，检查合同、销售订单明细、付款依据等资料，确定其业务真实性和数据的准确性；对无票费用的整改情况进行了解，获取 2025 年推广服务费发票，确认其整改状况；

12、获取公司平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费明细，通过全国信用信息公示系统查询其主要供应商的具体情况，关注其与公司是否存在关联关系和其他利益往来；

13、获取公司及其子公司的湖南省公共信用合法合规证明报告，确认报告期内，公司在纳税领域不存在违法违规情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，受销售模式、发展阶段、品牌知名度等方面因素的影响，公司销售费用率高于同行业可比公司具有合理性，符合公司实际经营情况。

2、报告期内，公司销售费用的确认时点符合企业会计准则的相关规定，确认依据充分，不存在费用跨期的异常情形。

3、报告期内，公司的不同线上平台涉及的平台推广费、平台使用费及佣金与对应的收入变动具有匹配性；业务宣传费、促销推广费变动趋势与收入变动趋势不一致具有合理性。

4、经对比公司其他员工或所在地区平均工资水平、同行业可比公司销售人员平均薪酬，公司销售人员薪酬具有合理性；公司销售人员存在销售提成的情况，不存在账外向消费者返还金额造成虚增收入的情形，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

5、报告期内，公司直营合同费的变动与直营收入具有匹配性。

6、报告期内，公司存在直播带货的情况；部分主播带货量少、费用支出金额较小，公司未能取得发票；公司已对 2022-2024 年度未取得发票的销售费用部分在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支；同时，公司已取得了湖南省公共信用合法合规证明报告，税收风险较低。

7、报告期内，各类费用各期主要供应商中①分众智媒、长沙播了么文化传媒有限公司及孩子王及其关联方与公司存在关联关系；②孩子王及其关联方、天猫、京东为公司客户；③公司在天猫、京东、抖音、拼多多、孩子王电商平台上开设店铺，并向各平台采购电商平台服务。除上述情况外，公司各类费用主要供应商与发行人不存在关联关系或其他利益往来，相关费用发生真实。

8、报告期内，公司存在少量小额零星等特殊情形未取得发票的销售费用，占各期销售费用比例较低，公司已将 2022-2024 年度未取得发票的销售费用在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支；公司已补充披露无票销售费用情况；公司严格按照《变动费用报销管理制度》等制度进行报销入账，相关内控措施健全有效。报告期内，发行人及其子公司已取得了湖南省公共信用合法合规证明报告，在纳税领域不存在违法违规情形，不存在税收合规风险。经公开信息查询，未发现主要合作推广方、合作主播存在因税收违法违规行为被行政处罚的记录；2025 年，公司逐步加强对无票费用报销的规范和整改，严格执行《变动费用报

销管理制度》的相关规定，逐步规范无票费用入账的情形。

十、说明对各类销售活动内控有效性的核查情况，穿行测试、细节测试等核查程序的覆盖比例及有效性，各类销售费用的确认时点及依据是否充足有效，是否存在销售费用跨期等异常情况

针对发行人各类销售活动相关内控有效性、销售费用准确性及完整性，申报会计师针对平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用执行了如下核查程序：

1、穿行测试和控制测试

报告期内，针对平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等主要费用的申请及审批、费用的报销入账及审批、费用付款的申请及审批环节进行穿行测试和控制测试，控制测试的样本量情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
费用的申请与审批	不定期（样本量>250）	60	60	60	60
费用的报销入账及审批	不定期（样本量>250）	60	60	60	60
费用付款的申请及审批	不定期（样本量>250）	60	60	60	60

主要内部控制节点及实际执行情况如下表所示：

控制节点	控制措施	单据情况	实际执行情况
费用的申请及审批	平台推广费、平台使用费及佣金： 经办人填写费用申请单/预付款单，按费用类别经业务部门负责人、费用会计审核，推广主管、大区总监、业务分管负责人等根据权限审批。 促销推广费、直营合同费、业务宣传费等其他： 经办人发起合同申请，业务部门负责人、法务、财务中心、业务分管负责人、总经理根据权限审批后，签署合同。	费用申请单、预付款单、合同及审批单等	有效
费用的报销入账及审批	平台推广费、平台使用费及佣金、促销推广费、直营合同费等： 经办人填写费用报销单等，同时提供真实、合规的原始资料作为附件，按费用类别报费用会计、业务部门负责人审核，财务中心、大区总监、业务分管负责人、总经理等根据权限审批。 业务宣传费： 财务根据业务的发生情况分摊入账。	费用报销单、发票等	有效
费用付款	资金部门根据审批完成的费用报销单/预付款单办理付款。	付款申请单、银行	有效

控制节点	控制措施	单据情况	实际执行情况
		回单等	

2、细节测试

（1）复核原始资料

针对平台推广费，获取主要平台的合作推广协议，检查推广工具的计费规则；获取各线上平台导出的账户资金流水和账单，并复核与公司账面记录是否一致。

针对平台使用费及佣金，获取主要平台协议，检查相关资费标准与协议约定是否一致；从各线上平台导出的账户资金流水和账单，并复核与公司账面记录是否一致。

针对业务宣传费，获取公司与供应商签订的合同、成果文件等相关资料，根据相关资料对大额费用进行测算，复核与公司账面记录是否一致；

针对促销推广费及直营合同费，获取主要供应商的合同、对账单等相关资料，并复核与公司账面记录是否一致。

各类销售费用执行的复核程序覆盖的比例如下：

单位：万元

分类		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
平台推广费	核查金额	13,474.75	22,793.19	17,030.80	12,352.80
	总金额	18,357.78	30,000.58	21,457.60	15,123.41
	核查比例	73.40%	75.98%	79.37%	81.68%
平台使用费及佣金	核查金额	3,913.59	7,678.05	5,190.28	2,410.45
	总金额	5,909.63	11,170.61	8,113.33	4,648.52
	核查比例	66.22%	68.73%	63.97%	51.85%
业务宣传费	核查金额	3,166.05	8,396.55	8,531.17	7,031.66
	总金额	3,395.99	8,964.98	9,618.75	7,618.36
	核查比例	93.23%	93.66%	88.69%	92.30%
促销推广费	核查金额	1,606.08	1,904.88	3,186.25	2,165.46
	总金额	3,382.30	5,280.07	6,306.39	4,516.14
	核查比例	47.48%	36.08%	50.52%	47.95%
直营合同费用	核查金额	473.60	923.07	881.94	916.06
	总金额	473.60	923.07	881.94	916.06
	核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
上述费用合计	核查金额	22,634.07	41,695.74	34,820.43	24,876.43

分类		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	总金额	31,519.29	56,339.31	46,378.01	32,822.48
	核查比例	71.81%	74.01%	75.08%	75.79%

由上表可知，报告期内，主要销售费用细节测试的合计覆盖比例分别为 75.79%、75.08%、74.01%和 71.81%。

（2）截止性测试

对报告期各期末前一个月后一个月的销售费用凭证进行抽查，评价销售费用入账时点是否准确，具体执行比例如下：

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
截止日前检查比例	85.81%	88.48%	81.89%	94.63%
截止日后检查比例	79.68%	75.03%	70.28%	73.66%

注：核查比例=截止日前测试金额或截止日后测试金额/测试当月销售费用，截止日前的时间为 12 月当月，截止日后的时间为 1 月。

（3）对推广服务供应商执行函证程序、实地走访程序

函证、走访程序的覆盖比例详见本问题之“十一、说明对各类销售费用支付对象的核查情况，主要费用支付对象是否与发行人存在关联关系，对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况，是否存在异常资金往来等。”

经核查，申报会计师认为：通过对销售费用的申请及审批、报销入账及审批、付款申请及审批环节执行穿行测试和控制测试，公司销售活动的相关内控制度设计合理并得到有效执行；公司各类销售费用确认依据充分，不存在费用跨期等异常情况。

十一、说明对各类销售费用支付对象的核查情况，主要费用支付对象是否与发行人存在关联关系，对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况，是否存在异常资金往来等

针对各类销售费用的支付对象，申报会计师执行了如下核查程序：

1、函证程序

对平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费及直营合同费执行函证程序，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
平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推	31,519.29	56,339.31	46,378.01	32,822.48

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
广费及直营合同费①				
发函金额②	21,920.22	38,147.09	31,004.21	23,665.69
发函比例③=②/①	69.55%	67.71%	66.85%	72.10%
回函金额④	16,530.64	29,175.52	22,360.06	17,155.00
回函比例⑤=④/②	75.41%	76.48%	72.12%	72.49%

2、走访程序

实地走访主要供应商，了解服务商的经营情况及与公司的合作情况，了解服务的主要内容，与发行人合作历史，是否主要为发行人服务，销售规模变化是否异常，与发行人及其主要关联方或前员工是否存在关联关系，服务费用的定价依据及公允性，是否存在利益输送以及是否存在任何合规性问题。

平台推广费、平台使用费及佣金由于涉及业务主体多、费用明细复杂，电商平台走访程序受限。除已确认走访程序受限的供应商外，我们针对业务宣传费、平台推广费、直营合同费中的主要供应商进行了走访，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
平台推广费、平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费及直营合同费①	31,519.29	56,339.31	46,378.01	32,822.48
走访金额②	5,994.85	10,138.22	8,846.33	7,884.22
走访金额占比③=②/①	19.02%	17.99%	19.08%	24.02%

3、核查公司董监高及关键岗位人员的银行流水，检查其与服务供应商及其实际控制人是否存在资金往来，是否存在资金体外循环、利益输送、直接或间接商业贿赂情况。

经核查，申报会计师认为：主要销售费用支付对象等主体与发行人不存在关联关系，不存在异常资金往来等情况。

十二、按照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交专项说明

申报会计师已按照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，专项说明详见天职业字[2025]40766-9 号《关于英氏控股集团股份有限公司资金流水核查的专项说明》。

问题九 采购价格公允性及质量管控措施

根据申请文件：（1）报告期内，发行人主要采购委托生产产品、原材料、包装材料等，其中各期委托生产产品采购金额分别为 20,641.09 万元、33,931 万元、41,743.18 万元，均为产成品。（2）对于同一种产品，发行人委托 1-2 家生产商进行生产，公司提供产品配方、规格、参数指标等工艺质量标准，对委托生产工厂从采购到成品生产中的主要环节进行全过程管控。（3）发行人原材料包括粮食加工品、食品营养强化剂、吸收物料等，采购单价存在一定波动。

（1）委托生产产品采购核算模式及价格公允性。请发行人：①区分采购的产品类型，说明各期受托生产商的数量及主要生产商的具体情况，包括各期采购金额及占比，成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人、经营规模及发行人的采购占比、合作背景及历史等，发行人及关键主体与相关供应商是否存在关联关系或其他利益往来，发行人是否为相关供应商的唯一客户，相关供应商是否向其他同类品牌商供货等。②说明委托生产商生产所需原材料构成、采购模式及渠道、主要供应商情况等，发行人是否指定终端原材料供应，是否对终端原材料质量或采购价格等进行管控，委托生产商采购的原材料是否存在质量风险。③结合各类成品生产的主要环节，说明发行人对成品生产过程进行管控的具体措施，是否委派人员现场查看，是否在关键环节存在质检报告等。④说明委托生产合同的主要内容、权利和义务约定，定价、结算、信用周期、货物流转等具体方式，同一产品不同委托生产商采购价格是否存在较大差异及合理性，是否存在市场公允价格。⑤说明发行人委托生产模式下的会计核算方式，结合具体业务模式等，分析核算的合规性。⑥说明米粉等同时存在委托生产和自产的产品，委托生产成本和自主生产成本的比较情况，委托生产费用定价的公允性。

（2）原材料采购价格公允性。请发行人：①说明各类原材料供应商数量，主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比，结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制、市场价格等，分析采购价格的公允性。②说明粮食加工品、食品营养强化剂的采购渠道，是否主要向贸易商采购（如涉及，请说明终端原材料来源），是否存在向农户等非法人供应商采购（如涉及，请说明金额及占比，在款项结算等环节内控的有效性）；说明发行人对相关原材料的质量管控措施，

相关供应商是否存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项。

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）说明对供应商采购真实公允性的核查情况，包括但不限于核查方式、覆盖金额及占比、核查结论等。

【回复】

一、委托生产产品采购核算模式及价格公允性。

（一）区分采购的产品类型，说明各期受托生产商的数量及主要生产商的具体情况，包括各期采购金额及占比，成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人、经营规模及发行人的采购占比、合作背景及历史等，发行人及关键主体与相关供应商是否存在关联关系或其他利益往来，发行人是否为相关供应商的唯一客户，相关供应商是否向其他同类品牌商供货等

1、不同类型委托生产产品的受托生产商数量

发行人通过委托生产的模式采购自身不具备生产条件的产品，上述产品主要包括部分婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品和少部分婴幼儿卫生用品。报告期各期，公司采购委托生产产品的类型、采购金额及占比情况如下：

单位：万元

产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
婴幼儿辅食	16,477.60	84.93%	37,249.78	89.24%	31,772.75	93.64%	19,770.65	95.78%
儿童食品	2,562.79	13.21%	3,706.53	8.88%	1,415.69	4.17%	326.11	1.58%
营养食品	172.84	0.89%	443.47	1.06%	563.17	1.66%	372.88	1.81%
婴幼儿卫生用品	187.38	0.97%	343.39	0.82%	179.39	0.53%	171.46	0.83%
合计	**19,400.61**	**100.00%**	**41,743.18**	**100.00%**	**33,931.00**	**100.00%**	**20,641.09**	**100.00%**

报告期各期，公司各类产品的受托生产商数量如下：

产品类型*注 1	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
婴幼儿辅食	12	14	11	11
儿童食品	18	19	10	6
营养食品	4	4	3	4
婴幼儿卫生用品	4	4	2	4

产品类型*注 1	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
合计*注 2	33	37	24	24

注 1：同一控制下的不同主体合并计数；

注 2：各期存在同一受托生产商同时生产婴幼儿辅食和儿童食品的情况，故合计数不等于各产品类型的对应数量之和。

报告期各期，发行人的受托生产商数量分别为 24 家、24 家、37 家和 33 家，2024 年度数量有所增加，主要原因是发行人增加了产品种类，拓展了产品线，包括即食营养粥、梨膏等婴幼儿辅食和牛乳饼、坚果酥等儿童食品，2025 年 1-6 月数量保持稳定。

2、婴幼儿辅食主要受托生产商的具体情况

报告期各期，发行人婴幼儿辅食的主要受托生产商及发行人的采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	受托生产商名称	采购金额	比例
2025 年 1-6 月	1	青岛明月海祥营养食品有限公司等*注 1	4,191.36	25.44%
	2	辽宁晟麦实业股份有限公司	2,761.09	16.76%
	3	台州黄罐健源食品有限公司	2,088.85	12.68%
	4	上海京元食品有限公司	1,797.73	10.91%
	5	湖南童佳乐食品股份有限公司	1,688.56	10.25%
	合计		**12,527.60**	**76.03%**
2024 年度	1	江西金薄金生态科技有限公司	8,842.84	23.74%
	2	青岛明月海祥营养食品有限公司等*注 1	7,907.42	21.23%
	3	辽宁晟麦实业股份有限公司	4,053.02	10.88%
	4	台州黄罐健源食品有限公司	3,750.97	10.07%
	5	上海京元食品有限公司	3,203.43	8.60%
	合计		**27,757.68**	**74.52%**
2023 年度	1	青岛明月海祥营养食品有限公司等	7,717.61	24.29%
	2	江西金薄金生态科技有限公司	6,415.16	20.19%
	3	台州黄罐健源食品有限公司	3,487.37	10.98%
	4	辽宁晟麦实业股份有限公司	3,428.40	10.79%
	5	上海京元食品有限公司	2,753.76	8.67%
	合计		**23,802.29**	**74.91%**
2022 年度	1	青岛明月海祥营养食品有限公司等	5,039.30	25.49%
	2	上海京元食品有限公司	2,879.16	14.56%
	3	台州黄罐健源食品有限公司	2,544.33	12.87%

年份	序号	受托生产商名称	采购金额	比例
	4	福建美一食品有限公司等*注 2	2,376.11	12.02%
	5	辽宁晟麦实业股份有限公司	1,828.27	9.25%
	合计		**14,667.18**	**74.19%**

注 1：青岛明月海祥营养食品有限公司等包括青岛明月海祥营养食品有限公司、青岛安信制果食品有限公司、青岛海与宝宝营养食品有限公司，下同。

注 2：福建美一食品有限公司等包括福建美一食品有限公司和漳州美莱生物科技有限公司，下同。2022 年仅向福建美一食品有限公司采购婴幼儿辅食、儿童食品，自 2023 年婴幼儿辅食采购开始转移至漳州美莱生物科技有限公司，2024 年、2025 年 1-6 月向福建美一食品有限公司采购儿童食品、向漳州美莱生物科技有限公司采购婴幼儿辅食。

注 3：上表列示各期婴幼儿辅食采购金额前 70%的受托生产商采购金额及占比。

上述婴幼儿辅食主要受托生产商的基本情况如下：

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
1	江西金薄金生态科技有限公司	2003-06-09	3,000 万元人民币	高安金薄金大健康产业投资有限公司 90%；王程 9.7520%；胡孩 0.2480%。 实控人为赵小华。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
2	青岛明月海祥营养食品有限公司	2019-01-14	2,923.94 万元人民币	青岛海生源投资合伙企业（有限合伙）51%；袁文涛 20%；韩浩 17.3857%；田磊福 8%；上海擎昱贸易有限公司 3.6143%。 实控人为张国防。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2020 年开始合作	否	否	是
3	青岛安信制果食品有限公司	2021-01-08	5,000 万元人民币	青岛明月海祥营养食品有限公司 100%。 实控人为张国防。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2020 年开始合作	否	否	是
4	青岛海与宝宝营养食品有限公司	2020-11-10	2,400 万元人民币	青岛明月海藻生物健康科技集团有限公司 100%。 实控人为张国防。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
5	辽宁晟麦实业股份有限	2008-11-20	6,966.9 万元人民币	屈铭 80.3604%；苏明胜 9.9099%；屈卫东	*	*	市场化合作，产品满足发行人	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
	公司			6.8318%；陈月坤 1.1411%；胡荣玉 1.0661%；许春睿 0.2402%；阎波 0.1802%；郭兴林 0.1502%；王芸 0.0751%；任跃鑫 0.0450%。 实控人为屈铭。			要求；自 2021 年开始合作			
6	台州黄罐健源食品有限公司	2019-03-22	500 万元人民币	浙江黄罐食品股份有限公司 67%；台州市黄岩金源商务有限公司 25%；谢建华 8%。 实控人为徐雪野。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2021 年开始合作	否	否	是
7	上海京元食品有限公司	2000-05-31	100 万元人民币	宋林哲元 51.00%；王志强 27.5860%；宋景华 21.4140%。 实控人为宋林哲元。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2011 年开始合作	否	否	是
8	福建美一食品有限公司	2015-05-07	4,268 万元人民币	黄默佳 36.00%；林文雄 18.00%；陈云海 18.00%；陈元坤 16.00%；戴志彬 12.00%。 实控人为黄默佳。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2018 年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
9	漳州美莱生物科技有限公司	2017-02-20	800 万元人民币	福建美一食品有限公司 100%。 实控人为黄默佳。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2023 年开始合作	否	否	是
10	湖南童佳乐食品股份有限公司	2017-04-19	200 万元人民币	杨淼 34.00%;彭仁杰 22.00%；黄劲辉 22.00%；张旭东 22.00%。 实控人为杨淼。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2019 年开始合作	否	否	是

注：受托生产商的成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人来源于企查查，经营规模、发行人的采购占比、合作背景及历史、发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来、发行人是否为唯一客户、是否向其他同类品牌商供货来源于供应商走访。

3、儿童食品主要受托生产商的具体情况

报告期各期，发行人儿童食品的主要受托生产商及采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	受托生产商名称	采购金额	比例
2025 年 1-6 月	1	江西百丈山食品有限公司	672.78	26.25%
	2	烟台爱陶漳食品有限公司	470.14	18.34%
	3	山东婴儿乐股份有限公司	362.51	14.14%
	4	南京名红旺食品有限公司	213.66	8.34%
	5	上海香尚香食品有限公司	147.44	5.75%
	合计		**1,866.53**	**72.83%**
2024 年度	1	江西百丈山食品有限公司	1,462.22	39.45%
	2	烟台爱陶漳食品有限公司	468.31	12.63%
	3	福建美一食品有限公司等	348.60	9.41%
	4	南京名红旺食品有限公司	341.56	9.22%
	合计		**2,620.68**	**70.70%**
2023 年度	1	福建美一食品有限公司等	409.55	28.93%
	2	南京名红旺食品有限公司	249.81	17.65%
	3	厦门璞真食品有限公司	249.30	17.61%
	4	广东康力食品集团有限公司	168.97	11.94%
	合计		**1,077.64**	**76.12%**
2022 年度	1	厦门璞真食品有限公司	86.56	26.54%
	2	南京名红旺食品有限公司	80.57	24.71%
	3	厦门良一食品有限公司	66.26	20.32%
	合计		**233.39**	**71.57%**

注：上表列示各期儿童食品采购金额前 70%的受托生产商采购金额及占比。

上述儿童食品主要受托生产商的基本情况如下：

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
1	江西百丈山食品有限公司	2004-05-23	548 万元人民币	龙兴铨 100%。实控人为龙兴铨。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2023 年开始合作	否	否	是
2	烟台爱陶漳食品有限公司	2017-04-26	1,260 万元人民币	王讷 90.00%；王玉开 10.00%。实控人为王讷。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2024 年开始合作	否	否	是
4	南京名红旺食品有限公司	2012-01-04	1,500 万美元	香港旺旺控股有限公司 100%。实控人为蔡衍明。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
5	厦门璞真食品有限公司	2000-09-12	4,444.4444 万元人民币	无锡晨壹成蹊咨询管理合伙企业（有限合伙）78.1872%；厦门璞飞投资合伙企业（有限合伙）15%；潘世朝 6.8128%。实控人为潘世	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
				朝。						
6	广东康力食品集团有限公司	1998-09-24	13,200 万元人民币	嘉士利（香港）有限公司 100%。实控人为黄铣铭。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
7	厦门良一食品有限公司	2006-02-22	7,925 万元人民币	邱静芳 80.1073%；吴盛梅 18%；山田良一 1.8927%。实控人为邱静芳。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
8	山东婴儿乐股份有限公司	2009-07-31	1,650 万元人民币	山东凡熙集团有限公司 54.6861%；张祖岩 30.9091%；张华 4.9903%；张彤 2.8927%；仉健 2.2424%；滕淑惠 0.6061%；烟台祺林新材料科技有限公司 0.6061%；遇建利 0.4945%；由伟民	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2024 年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
				0.4939%；丛培妮 0.2424%；张菊香 0.2424%；张苑 0.2424%；王静 0.2364%；张书铭 0.1818%；袁春遐 0.1636%；曹萍 0.1212%；张国丽 0.1212%；赵桂梅 0.1212%；于京峰 0.1030%；陈军 0.0606%；姜锋强 0.0606%；孙树松 0.0606%；徐美华 0.0606%；张利娜 0.0606%。实控人为张琦。						
9	上海香尚香食品有限公司	2013-04-25	2,300 万元人民币	上海舜地食品有限公司 52.1739%；蒋永明 21.7391%；项秀武 19.5652%；宁波梅山保税	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2023 年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
				港区香尚投资管理合伙企业（有限合伙）6.5217%。 实控人为项秀武。						

注：受托生产商的成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人来源于企查查，经营规模、发行人的采购占比、合作背景及历史、发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来、发行人是否为唯一客户、是否向其他同类品牌商供货来源于供应商走访。

4、营养食品主要受托生产商的具体情况

报告期各期，发行人营养食品的主要受托生产商及采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	受托生产商名称	采购金额	比例
2025 年 1-6 月	1	仙乐健康科技股份有限公司等*注 1	71.36	41.29%
	2	帝斯曼维生素贸易（上海）有限公司	40.31	23.33%
	3	永康格林科技有限公司	36.58	21.16%
	合计		**148.25**	**85.78%**
2024 年度	1	仙乐健康科技股份有限公司等	250.06	56.39%
	2	广东金海康医学营养品股份有限公司	96.54	21.77%
	合计		**346.60**	**78.16%**
2023 年度	1	仙乐健康科技股份有限公司等	353.28	62.73%
	2	河北一然生物科技股份有限公司	177.40	31.50%
	合计		**530.68**	**94.23%**
2022 年度	1	仙乐健康科技股份有限公司等	135.12	36.24%
	2	大江生医国际贸易（上海）有限公司*注 2	125.16	33.57%
	3	河北一然生物科技股份有限公司	104.84	28.12%
	合计		**365.11**	**97.92%**

注 1：仙乐健康科技股份有限公司等包括仙乐健康科技股份有限公司、仙乐健康科技（安徽）有限公司，下同。

注 2：大江生医国际贸易（上海）有限公司曾用名百岳特国际贸易（上海）有限公司。

注 3：上表列示各期营养食品采购金额前 70%的受托生产商采购金额及占比。

上述营养食品主要受托生产商的基本情况如下：

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
1	仙乐健康科技股份有限公司	1993-08-16	30,731.896万元人民币	上市公司，截至2025年第二季度末，前十名股东为：广东光辉投资有限公司 42.66%；林培青 9.10%；陈琼 5.55%；杨睿 3.22%；高锋 2.97%；姚壮民 2.62%；玄元私募基金投资管理（广东）有限公司-玄元科新 273 号私募证券投资基金 1.98%；珠海阿巴马私募基金投资管理有限公司-阿巴马悦享红利 96 号私募证券投资基金 1.85%；上海君禾私募基金管理有限公司-君禾星辰二号私募证券投资基金 1.23%；上海渊泓投资管理有限公司-渊泓上善 1 号私募证券投资基金 0.89%。 实控人为林培青、陈琼夫妇。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自2022年开始合作	否	否	是
2	仙乐健康科技（安徽）有限公司	2013-11-14	10,000 万元人民币	仙乐健康科技股份有限公司 100%。 实控人为林培青、陈琼夫妇						
3	大江生医国际贸易	2005-09-29	51 万美元	台湾第一新药股份有限公司 100%。	*	*	市场化合作，产品满	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
	（上海）有限公司			实控人为台湾第一新药股份有限公司			足发行人要求；自2022年开始合作			
4	广东金海康医学营养品股份有限公司	2017-06-13	3,000万元人民币	吴卓彪50.00%；戈德胜25.00%；许福斌25.00%。 实控人为吴卓彪。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自2024年开始合作	否	否	是
5	河北一然生物科技股份有限公司	2011-06-22	7,850万元人民币	赵林森27.5159%；石家庄科然企业管理咨询中心（有限合伙）14.0127%；Sea Maid HK Limited（中国香港）12.7389%；闫宏昌9.2994%；罗健7.9618%；石家庄冀财交投股权投资基金合伙企业（有限合伙）6.0510%；成都新津昇望交子新消费股权投资基金合伙企业（有限合伙）5.7325%；君乐宝（河北）企业管理有限公司4.7134%；石家庄创然企业管理咨询中心（有限合伙）3.8217%；瑛铠股权投资基金（枣庄）合伙企业（有限合伙）私募基金2.3185%；齐世华	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自2022年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
				1.5287%；杨玉红 1.5287%；石家庄冀创合晟投资基金中心（有限合伙）1.5032%；石家庄真定创然企业管理咨询中心（有限合伙）1.2739%。 实控人为赵林森。						
6	帝斯曼维生素贸易（上海）有限公司	2004-06-28	20 万美元	DSM CHINA HOLDING AG100%。 实控人为 DSM CHINA HOLDING AG（瑞士）。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2024 年开始合作	否	否	是
7	永康格林科技有限公司	2021-04-02	5,000 万元人民币	浙江金康普食品科技有限公司 100%。 实控人为德福金康普控股有限合伙企业（加拿大）。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2025 年开始合作	否	否	是

注：受托生产商的成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人来源于企查查，经营规模、发行人的采购占比、合作背景及历史、发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来、发行人是否为唯一客户、是否向其他同类品牌商供货主要来源于供应商走访。

5、婴幼儿卫生用品主要受托生产商的具体情况

报告期各期，发行人婴幼儿卫生用品的主要受托生产商及采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	受托生产商名称	采购金额	比例
2025 年 1-6 月	1	康纳（浙江）医疗用品有限公司	74.57	39.80%
	2	广东华柔纸业有限公司	57.40	30.63%
	合计		**131.96**	**70.43%**
2024 年度	1	湖南爽洁卫生用品有限公司	162.84	47.42%
	2	康纳（浙江）医疗用品有限公司	121.39	35.35%
	合计		**284.22**	**82.77%**
2023 年度	1	湖南爽洁卫生用品有限公司	165.54	92.28%
2022 年度	1	浙江优全护理用品科技股份有限公司	81.47	47.52%
	2	湖南爽洁卫生用品有限公司	35.07	20.45%
	3	河南逸祥卫生科技有限公司	33.63	19.62%
	合计		**150.18**	**87.59%**

注：上表列示各期婴幼儿卫生用品采购金额前 70%的受托生产商采购金额及占比。

上述婴幼儿卫生用品主要受托生产商的基本情况如下：

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
1	湖南爽洁卫生用品有限公司	2011-12-20	2,000 万元人民币	张霞明 51.00%；张宁 49.00%。 实控人为张霞明。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2022 年开始合作	否	否	是
2	康纳（浙江）医疗用品有限公司	2020-03-03	2,000 万元人民币	杭州国光旅游用品有限公司 100%。 实控人为任建华。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2024 年开始合作	否	否	是
3	浙江优全护理用品科技股份有限公司	2012-07-06	11,325 万元人民币	浙江金三发集团有限公司 67.6821%；严华荣 13.4216%；吴晨 9.2715%；长兴高季实业投资合伙企业（有限合伙）5.7572%；长兴翠麟实业投资合伙企业（有限合伙）2.9845%；长兴韶华企业管理咨询合伙企业（有限合伙）0.8830%. 实控人为严华荣。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2017 年开始合作	否	否	是

序号	受托生产商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人	经营规模	发行人的采购占比	合作背景及历史	发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来	发行人是否为唯一客户	是否向其他同类品牌商供货
4	河南逸祥卫生科技有限公司	2017-05-22	1,670 万元人民币	郑州逸德企业管理有限公司 70.00%；杨自强 19.50%；郑州德厚祥泰企业管理合伙企业（有限合伙）3.50%；李金凤 3.00%；郑州德厚祥佑企业管理合伙企业（有限合伙）2.00%；郑州德厚祥顺企业管理合伙企业（有限合伙）1.50%；余小迷 0.50%。 实控人为杨自强。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2021 年开始合作	否	否	是
5	广东华柔纸业有限公司	2021-07-20	530 万元人民币	陈东飞 61.3208%；廖裕文 18.8679%；谢锦飞 14.1509%；深圳市思琦睿企业管理有限公司 5.6604%。 实控人为陈东飞。	*	*	市场化合作，产品满足发行人要求；自 2024 年开始合作	否	否	是

注：受托生产商的成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人来源于企查查，经营规模、发行人的采购占比、合作背景及历史、发行人及关键主体是否与其存在关联关系或其他利益往来、发行人是否为唯一客户、是否向其他同类品牌商供货来源于供应商走访。

综上所述，发行人及关键主体与相关供应商不存在关联关系或其他利益往来，发行人不是相关供应商的唯一客户，相关供应商向其他同类品牌商供货。

（二）说明委托生产商生产所需原材料构成、采购模式及渠道、主要供应商情况等，发行人是否指定终端原材料供应，是否对终端原材料质量或采购价格等进行管控，委托生产商采购的原材料是否存在质量风险

1、受托生产商生产所需的原材料构成、采购模式及渠道

（1）原材料构成

受托生产商所需的主要原材料构成如下：

序号	产品	细分产品	主要原材料构成
1	婴幼儿辅食	饼干类	大米、果蔬粉、淀粉、复配营养强化剂、营养素、黄油等
		米粉	大米、淀粉、植物油、复配营养强化剂、维生素、矿物质等
		零食类	大米、椰子油、果蔬粉、复配营养强化剂、果汁、益生菌等
		佐餐油	核桃、亚麻籽、DHA 藻油等
		面条	小麦粉、果蔬粉、复配营养强化剂、维生素等
		果蔬泥	果泥、果浆、冻果等
2	儿童食品	山楂系列	山楂、苹果、山楂发酵浆、副干酪乳酪杆菌、益生菌发酵等
		儿童意面	小麦粉、全蛋液、紫薯粉、南瓜粉等
		其他（儿童奶酪、儿童溶豆等）	大米、果汁、营养素、益生菌、乳粉等
3	营养食品		麦芽糖醇、柠檬酸钙、葡萄糖酸锌、鼠李糖乳酪杆菌 LGG、乳双歧杆菌 BB-12 等
4	婴幼儿卫生用品		无纺布、吸收芯体、透气膜、纯水、防腐抑菌剂、甘油等

（2）采购模式及渠道

受托生产商终端原材料采购模式主要包括受托生产商自主采购、发行人指定终端原材料供应，采购渠道分为从生产商和贸易商渠道采购。发行人与受托生产商就终端原材料的质量管控具有明确约定，受托生产商对其所使用的终端原材料质量承担最终检验、监管责任，在日常生产中须严格按照国家标准执行各类原材料的进货、入厂检验，确保原材料质量合格，并按照生产规范及质量体系要求生产加工。

（3）报告期各期，发行人采购金额前 70%的受托生产商采购的主要原材料、采购模式及渠道、主要供应商情况如下：

序号	受托生产商名称	受托生产产品	采购的主要原材料	采购模式	采购渠道	主要供应商
1	江西金薄金生态科技有限公司	米粉	大米	发行人指定终端原材料供应	贸易商	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司
			冻干果蔬	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京市绿友食品有限公司
			益生菌	发行人指定终端原材料供应	贸易商	广州纽兹霖营养科技有限公司
			低聚果糖	发行人指定终端原材料供应	贸易商	上海临瀚生物科技有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普商贸有限公司
2	青岛明月海祥营养食品有限公司	饼干	泰国茉莉香米	受托生产商自主采购	贸易商	深圳市泰香米业有限公司
			大米	受托生产商自主采购	生产商	黑龙江省牡丹江农垦冠丰米业有限责任公司
			盘锦大米（蟹田）	受托生产商自主采购	生产商	盘锦龙人米业有限公司
			食用玉米淀粉	受托生产商自主采购	生产商	保龄宝生物股份有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普食品科技有限公司顺义分公司
3	青岛安信制果食品有限公司	饼干	小麦粉	受托生产商自主采购	生产商	青岛维良食品有限公司
			巧克力	受托生产商自主采购	生产商	嘉世明（珠海）食品科技有限公司
			果蔬粉	受托生产商自主采购	生产商	北京绿友食品有限公司
			虾仁	受托生产商自主采购	生产商	青岛万方食品有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普食品科技有限公司顺义分公司
4	青岛海与宝宝营养食品有限公司	果蔬泥	果泥	受托生产商自主采购	生产商	AMA TIME SPA（境外）
			桃原浆	受托生产商自主采购	生产商	金乡县金得利食品有限公司
			树莓碎粒	受托生产商自主采购	生产商	哈尔滨高泰食品有限责任公司
			浓缩苹果清汁	受托生产商自主采购	生产商	陕西海升果业发展股份有限公司渭南分公司

序号	受托生产商名称	受托生产产品	采购的主要原材料	采购模式	采购渠道	主要供应商
			番茄酱	受托生产商自主采购	生产商	中粮屯河乌苏番茄制品有限公司
5	辽宁晟麦实业股份有限公司	佐餐油	有机核桃仁	受托生产商自主采购	生产商	汾阳市林茂农副产品专业合作社
			有机牛油果毛油	受托生产商自主采购	生产商	Avocado and More Organics EPZ Limited（境外）
			有机山核桃仁、有机亚麻籽	受托生产商自主采购（自主生产）	生产商	辽宁晟麦实业股份有限公司南山野生采集基地和有机种植基地
			有机紫苏籽	受托生产商自主采购	贸易商	东方有限公司（境外）
			DHA 藻油	发行人指定终端原材料供应	生产商	润科生物工程（福建）有限公司
6	台州黄罐健源食品有限公司	零食类	大米	受托生产商自主采购	生产商	五常市永泽现代农业有限公司
			牛肉	受托生产商自主采购	贸易商	上海薇未食品有限公司
			猪肉	受托生产商自主采购	生产商	凯佳食品集团有限公司
			果蔬粉	受托生产商自主采购	生产商	山东绿友食品科技有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普食品科技有限公司顺义分公司
7	上海京元食品有限公司	面条	小麦粉	受托生产商自主采购	生产商	江苏三零面粉海安有限公司
			果蔬粉	受托生产商自主采购	生产商	兴化市联富食品有限公司
			果蔬粉及肉制品粉粒	受托生产商自主采购	生产商	山东绿友食品科技有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普食品科技有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	南通励成生物工程有限公司
8	湖南童佳乐食品股份有限公司	饼干	特精小麦粉	受托生产商自主采购	生产商	五得利集团周口面粉有限公司
			香雪小麦粉	受托生产商自主采购	生产商	中粮面业（武汉）有限公司
			食用马铃薯淀粉	受托生产商自主采购	生产商	黑龙江薯丰马铃薯产业有限公司
			浓缩苹果清汁	受托生产商自主采购	生产商	渭南好利源果业有限公司
			复配营养强化剂	发行人指定终端原材料供应	生产商	北京金康普食品科技有限公司

序号	受托生产商名称	受托生产产品	采购的主要原材料	采购模式	采购渠道	主要供应商
9	福建美一食品有限公司	儿童食品（奶酪、溶豆）	炼乳风味乳粉	受托生产商自主采购	生产商	安徽达诺乳业股份有限公司
			稀奶油	受托生产商自主采购	生产商	光明乳业股份有限公司华东中心工厂
			速冻草莓	受托生产商自主采购	生产商	丽江华坪金芒果生态开发有限公司
			结晶海藻糖	受托生产商自主采购	生产商	吉林奥谷生物科技有限公司
			益生菌	受托生产商自主采购	贸易商	三河灏森商贸有限公司
10	漳州美莱生物科技有限公司	零食类	大米	受托生产商自主采购	生产商	饶平县兴元米厂
			黄桃原浆	受托生产商自主采购	生产商	漳浦县达川食品工业有限公司
			麦芽粉	受托生产商自主采购	生产商	山东天久生物技术有限公司
			藻油粉、椰浆粉	受托生产商自主采购	生产商	青岛海智源生命科技有限公司
			纯椰子粉	受托生产商自主采购	生产商	海南南国食品实业有限公司

注：北京金康普商贸有限公司、北京金康普食品科技有限公司顺义分公司分别是北京金康普食品科技有限公司的子公司、分公司，具备食品生产、经营许可，上表将该三家供应商均作为生产商列示。山东绿友食品科技有限公司是北京市绿友食品有限公司的子公司，具备食品生产、经营许可，上表将该两家供应商均作为生产商列示。

2、主要受托生产商的主要供应商情况

报告期各期发行人主要受托生产商的主要供应商情况如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务
1	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	2009-08-21	2,000 万元人民币	食品经营等
2	北京市绿友食品有限公司	2000-06-15	2,526 万元人民币	生产、销售食品等
3	广州纽兹霖营养科技有限公司	2009-05-03	800 万元人民币	预包装食品、乳制品零售，食品添加剂批发等
4	上海临瀚生物科技有限公司	2016-03-22	100 万元人民币	生物技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务等
5	北京金康普商贸有限公司	2018-01-18	500 万元人民币	食品销售（仅销售预包装食品）等
6	深圳市泰香米业有限公司	2002-03-01	2,500 万元人民币	国内贸易、经营进出口业务、初级农产品批发、销售等
7	黑龙江省牡丹江农垦冠丰米业有限责任公司	2014-08-20	1,000 万元人民币	粮食加工食品生产、食品销售等

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务
8	盘锦龙人米业有限公司	2009-01-21	2,000 万元人民币	粮食加工食品生产，食品销售等
9	保龄宝生物股份有限公司	1997-10-16	38,011.738 万元人民币	食品、粮食加工食品的生产、销售等
10	北京金康普食品科技有限公司顺义分公司	2011-02-11	不适用	食品、食品添加剂生产等
11	青岛维良食品有限公司	2000-05-08	518 万元人民币	生产小麦粉等
12	嘉世明（珠海）食品科技有限公司	2019-08-02	4,000 万元人民币	食品生产、销售等
13	青岛万方食品有限公司	2000-11-24	310.162004 万元人民币	罐头、速冻食品的生产、加工、销售
14	AMA TIME SPA（境外）	青岛海与宝宝营养食品有限公司已根据《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》的规定办理食品进口商备案		
15	金乡县金得利食品有限公司	2007-02-02	508 万元人民币	果汁及蔬菜汁类、果蔬汁类及其饮料加工、销售等
16	哈尔滨高泰食品有限责任公司	2000-06-08	6,930 万元人民币	粮食加工食品生产
17	陕西海升果业发展股份有限公司渭南分公司	2005-12-27	不适用	食品、食品添加剂、饮料生产等
18	中粮屯河乌苏番茄制品有限公司	2017-05-09	4,400 万元人民币	番茄加工、番茄制品制造等
19	汾阳市林茂农副产品专业合作社	2012-05-28	1,000 万元人民币	农产品生产、加工、销售等
20	Avocado and More Organics EPZ Limited（境外）	辽宁晟麦实业股份有限公司已根据《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》的规定办理食品进口商备案		
21	东方有限公司（境外）			
22	润科生物工程（福建）有限公司	2008-07-01	5,000 万元人民币	食品生产、经营等
23	五常市永泽现代农业有限公司	2018-03-07	4,000 万元人民币	食用农产品初加工、批发、零售等
24	上海薇未食品有限公司	2021-03-17	500 万元人民币	食品经营、货物进出口等
25	凯佳食品集团有限公司	2006-04-25	15,000 万元人民币	生猪屠宰加工等
26	山东绿友食品科技有限公司	2017-06-26	5,000 万元人民币	食品、粮食加工食品生产等
27	江苏三零面粉海安有限公司	2013-12-10	14,341.32 万元人民币	粮食收购、仓储、加工、销售；面粉、大米、销售等
28	兴化市联富食品有限公司	1999-10-15	3,058 万元人民币	食品生产、销售等
29	北京金康普食品科技有限公司	2004-11-09	2,000 万元人民币	食品、食品添加剂生产等
30	南通励成生物工程有限公司	2009-05-08	2,580 万元人民币	复配营养强化剂生产、销售等
31	五得利集团周口面粉有限公司	2005-10-14	2,000 万元人民币	小麦粉（专用、通用）及其制品生产、销售等

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主营业务
32	中粮面业（武汉）有限公司	2020-07-01	28,513.49 万元人民币	面粉加工、销售等
33	黑龙江薯丰马铃薯产业有限公司	2016-03-17	1,000 万元人民币	食品生产、销售等
34	渭南好利源果业有限公司	2017-03-20	1,300 万元人民币	饮料、食品的生产、销售等
35	安徽达诺乳业股份有限公司	2003-11-21	2,428.5714 万元人民币	乳制品、调味品、食用油、油脂及制品、其他食品的生产、销售等
36	光明乳业股份有限公司华东中心工厂	2013-07-25	不适用	食品生产等
37	丽江华坪金芒果生态开发有限公司	2001-03-20	500 万元人民币	食品生产、饮料生产、食品销售等
38	吉林奥谷生物科技有限公司	2020-01-02	6,800 万元人民币	食品生产、销售等
39	三河灏森商贸有限公司	2019-05-17	500 万元人民币	食品零售、其他婴幼儿配方食品销售等
40	饶平县兴元米厂	2012-02-24	2,500 万元人民币	粮食收购、粮食加工食品生产、食品经营等
41	漳浦县达川食品工业有限公司	1996-10-15	4,218 万元人民币	食品生产、经营等
42	山东天久生物技术有限公司	2006-06-30	2,000 万元人民币	食品生产、销售等
43	青岛海智源生命科技有限公司	2014-03-14	3,639.14119 万元人民币	食品及食品添加剂的研发、生产、销售等
44	海南南国食品实业有限公司	1999-03-15	12,000 万元人民币	食品生产、经营等

注 1：上述主要供应商的成立时间、注册资本、主营业务来源于企查查。

注 2：主要受托生产商的主要供应商情况的食品生产或经营许可情况详见本问询回复之“问题四.委托生产模式及与食品安全风险”之“一、区分自主生产和委托加工模式……生产经营是否符合《食品安全法》等规定”之“（二）原材料提供方情况”。

3、发行人存在对主要受托生产商指定关键终端原材料供应的情况

发行人存在对上述主要受托生产商指定关键终端原材料供应的情况，具体如下：

序号	受托生产商名称	终端原材料名称	指定的供应商
1	江西金薄金生态科技有限公司	大米	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司
		冻干果蔬	北京市绿友食品有限公司
		营养素	广州纽兹霖营养科技有限公司
		益生菌	上海临瀚生物科技有限公司
		低聚果糖	北京金康普商贸有限公司
2	青岛明月海祥营养食品有限公	复配营养强化剂	北京金康普食品科技有限公司

序号	受托生产商名称	终端原材料名称	指定的供应商
	司/青岛安信制果食品有限公司		
3	辽宁晟麦实业股份有限公司	DHA 藻油	润科生物工程（福建）有限公司
4	台州黄罐健源食品有限公司	复配营养强化剂	北京金康普食品科技有限公司
5	上海京元食品有限公司	复配营养强化剂	北京金康普食品科技有限公司
		复配营养强化剂	南通励成生物工程有限公司
6	湖南童佳乐食品股份有限公司	复配营养强化剂	北京金康普食品科技有限公司
7	漳州美莱生物科技有限公司	复配营养强化剂	上海励成营养科技有限公司

发行人对上述受托生产商指定终端原材料供应，主要原因如下：

（1）基于产成品的质量要求、保护商业秘密及贯彻“五共质量管理体系”要求，复配营养强化剂作为婴童食品的核心营养素包，由发行人向主要受托生产商指定终端原材料及供应商。具体原因如下：

①复配营养强化剂的配方是发行人婴幼儿辅食产品生产的核心技术依托，由发行人根据婴幼儿辅食国家标准，进行牵头研发设计。发行人与受托生产商、终端原材料供应商三方共同签订技术标准，详细制定了复配营养强化剂的相关质量指标等，包括感官指标、营养素强化量、污染物限量、微生物指标、运输和贮存要求等，发行人要求主要受托生产商据此采购，以保证最终成品符合婴幼儿辅食的质量标准。

②复配营养强化剂对成品生产的营养成分比例、功效等具有关键作用，发行人在长期研发、生产过程中针对不同的婴幼儿食品建立了针对性的原料配方标准，形成了“婴幼儿辅食营养素全流程多维协同稳定控制创新制造技术”、“婴童食品多维度协同锁鲜与品质稳态化集成技术”等多种核心技术工艺，通过建立三方技术标准，直接由终端原料供应商提供核心营养素包，一定程度上保护发行人有关核心技术的商业秘密。

③发行人对复配营养强化剂共建技术标准是“五共质量管理体系”中的一项重要措施。该管理体系能够适配辅食行业的供应链质量管理要求，整合优质的生产资源，通过“共同研发、共用标准、共建体系、共享奖惩、共守目标”的形式，在保障婴幼儿对辅食基本需求的基础上，不断提高产品标准，提升受托生产商的作业水平。指定核心营养素包的采购，既保障了发行人产品的安全性、稳定性，又提升了行业供应链的整体质量管理水平。

（2）江西金薄金生态科技有限公司生产米粉所使用的主要终端原材料及供应商由发行人指定。发行人子公司江西枫树的米粉产能在 2022 年已趋于饱和，故从 2022 年年底开始委托生产米粉产品，形成自主生产与委托生产相结合的业务模式。江西枫树已对自产米粉所涉及的原材料供应商进行甄选、审核，形成合格供应商名录，为保证向江西金薄金生态科技有限公司采购的米粉品质，指定其选用与自产米粉相同的供应商，具有商业合理性。

（3）辽宁晟麦实业股份有限公司生产佐餐油所使用的核心原材料 DHA 藻油及供应商由发行人指定。润科生物工程（福建）有限公司是国内 DHA 藻油研发、生产的龙头企业，所产原料质量水平高，发行人使用其产品主要用于生产“英氏有机 DHA 核桃油”和“英氏有机 DHA 山核桃油”，同时三方签订《宣传许可合同》，发行人据此开展市场宣传、推广，因此 DHA 藻油指定采购具有商业合理性。

4、发行人对终端原材料质量的管控措施

（1）发行人对婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品终端原材料的质量进行严格管控。发行人与受托生产商签订的合同中明确约定了原料提供及管理规定，双方据此执行，具体包括：发行人提供某种食品原料时，需获取并审核终端供应商的该原材料型检报告或其他检测报告、营业执照、生产许可证或经营许可证等资质，并将货品的出厂检验合格报告随货交由受托生产商作进货验收之用。受托供应商采购原料时，需将原材料型号及终端供应商提供至发行人备案，由发行人审核终端供应商所提供原材料的型检报告或其他检测报告、营业执照、生产许可证等，经发行人批准认可后不得擅自变更或使用明细外的供应商和原料型号；若变更终端原材料或终端供应商，则受托生产商须根据 PCN 变更流程（PCN 全称为 Product Change Notice，即产品变更通知）重新将终端原材料及供应商向发行人备案，经发行人检测合格、批准认可后执行变更。

在实际执行过程中，发行人对自采或受托生产商采购涉及的终端原材料均进行严格的质量管理，对终端供应商资质、终端原材料质量检测报告等进行系统性事前审核，经批准、认可后与其开展业务合作。

（2）发行人对婴幼儿卫生用品终端原材料的质量管控主要通过指导受托生产商实施。具体包括：发行人与受托生产商签订《质量协议》，要求其按照质量

管理体系认证标准或同等标准建立质量保证体系，对来料检验进行完整的质量策划，保证各过程处于受控状态。根据 PCN 变更流程，受托生产商拟变更上游物料内容的，包括变更物料 BOM、物料型号或终端供应商，须先进行相关特性验证、样品试制、可靠性测试等，经验证合格后，附上变更分析资料，同 PCN 变更通知提前发至发行人进行备案，经发行人评审确认后执行变更。

5、发行人对终端原材料价格的管理措施

发行人受托生产商所需的主要原材料不属于垄断性或市场供应受限的物料，具有公开、透明的市场价格，发行人主要采取跟踪终端原材料价格的方式掌握市场变化情况，包括持续跟踪大米、小麦、猪肉等食品类原材料，以及高分子材料等用品类原材料的上游原料市场价格。此外，发行人制定了《食品委外工厂产品价格管理制度》，根据委托生产产品目标零售价、盈利空间等因素综合测算目标采购价格，在跟踪市场价格的基础上，适时调整委托生产产品采购价格。

6、受托生产商采购的原材料不存在质量风险

如前所述，发行人对受托生产商的终端原材料采购采取了有效的质量管控措施，同时受托生产商对其入厂的原材料执行严格检验程序。报告期内，发行人主要受托生产商的主要供应商不存在所供应原材料的质量安全问题。

综上，受托生产商采购的原材料不存在质量风险。

（三）结合各类成品生产的主要环节，说明发行人对成品生产过程进行管控的具体措施，是否委派人员现场查看，是否在关键环节存在质检报告等

委托生产业务模式下，发行人针对婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品、婴幼儿卫生用品的成品生产实施严格的管控措施，包括委派人员现场查看、获取关键环节的质检报告等。

1、对婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品的管控措施

食品类成品生产的主要环节包括：（1）原辅料到厂验收：受托生产商选择高品质的大米、小麦、果蔬、肉类等原材料，以及封箱、胶带等包装材料，执行严格的到厂验收程序；（2）配料环节：由发行人提供《质量规格书》，受托生产商根据产品配方、规格、参数指标等工艺质量标准，按比例配料；（2）加工环节：经过原料深度清洁、膨化烘烤、蒸煮打浆、均质处理等工序完成加工；（3）产品成型：根据预先设计的产品形状（如需），通过模具进行成型制备；（4）杀菌：

高温短时灭菌或超高温灭菌；（5）干燥（如需）：通过喷雾干燥或低温冻干工艺进行处理，保留产品营养成分；（6）包装、质量检测：按包装规格、型号有序包装，并对成品进行质量检测。

发行人对成品生产过程进行严格管控，制定了《食品 OEM 工厂准入淘汰制度》《食品 OEM 工厂巡检制度》《供应商现场审核管理制度》《OEM 产品质量监督检查机制》等。在对受托生产商的寻源开发过程中，发行人即开始重点审核生产车间的环境、储存、包装等影响质量安全的因素，并将产品生产的工艺流程、质量体系运行、专业质量管理人员数量等指标纳入受托生产商准入管理；日常合作过程中，对受托生产商的生产过程进行现场巡检、审核；检查到货产品的包装、内容物与质量规格书是否相符，同时可抽取部分产品由发行人自检或送至外部检测机构进行检测。另外，发行人通过在年度委托加工合同中详细约定原辅材料供应、产品质量检测等具体条款，对委托生产产品的生产过程进行严格管控。发行人结合上述全面详细的受托生产商质量管理制度和长期的委外经验等，形成了“五共质量管理体系”。实施的具体措施包括：

（1）发行人对终端原材料质量的管控措施详见本题回复之“一、委托生产产品采购核算模式及价格公允性”之“（二）说明委托生产商生产所需原材料构成……委托生产商采购的原材料是否存在质量风险”。

（2）发行人委派人员现场查看：根据巡检、现场审核等制度，对受托生产商质量体系进行风险评估，由采购部、食品 OEM 部、食品质管部等部门联合制定年度审核计划，计划包括受托生产商及其供应产品的基本信息、计划审核时间、频次、审核参与部门等；审核组需由具备外出审核经验的组长牵头，并在开展巡检工作前提前收集、整理工厂巡检监督产品的相关资料，包括但不限于产品执行标准、产品生产工艺流程、近期客诉明细、问题点整改情况等；巡检过程中重点对受托生产商的原辅料管理、生产工艺参数、包装流程、车间生产环境、虫害管理、仓储管理等进行审核；现场巡检结束后形成审核报告，受托生产商存在不符合食品标准的，发行人有权要求整改，并进行持续跟踪。

（3）获取终端原材料质检报告、成品质检报告：对受托生产商使用的主要原材料，由受托生产商获取主要原材料的第三方检测报告并向发行人提供；成品生产完成、到货后，发行人获取成品的出厂检验报告、第三方检测报告，分别由

发行人负责委托生产的部门、质量管理的部门留存检测报告。

2、对婴幼儿卫生用品的管控措施

（1）生产前管控：发行人确定产品最终样品后，依据样品技术指标数据，与受托生产商签定技术标准及质量协议。技术标准包含产品外观指标、基本性能指标、卫生指标等，需符合或优于行业标准和国家标准；质量协议包含对原料质量控制、过程质量控制、产品检验的合规性及一致性要求。

（2）生产过程管控：受托生产商须根据质量协议要求，建立原辅料监控系统，并切实进行日常监控，产品使用的所有原料应获得发行人的批准，采购的原辅材料应满足约定标准要求。受托生产商环境卫生指标符合国家标准要求，产品应满足双方确认的规格书标准、图样、BOM 表等要求。

首单生产时，发行人委派人员进行生产跟线及质量检查，现场确认及进行首单产品签样，按照签样一致性要求进行生产管控。

（3）最终产品放行控制：成品放行前需完成全项目检测，包含外观、技术指标，确认符合双方签定的技术标准后放行。

（4）关键环节开展质检：成品验收环节需由第三方检测机构出具检测合格报告，该报告涵盖细菌菌落总数、吸水性、断裂强力、外观、柔软性、弯曲长度等关键质量指标；发行人要求受托生产商提供产品出厂检验报告，并自主开展内部抽样检测形成双重质量把控机制。

（四）说明委托生产合同的主要内容、权利和义务约定，定价、结算、信用周期、货物流转等具体方式，同一产品不同委托生产商采购价格是否存在较大差异及合理性，是否存在市场公允价格

1、婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品委托生产合同的内容

序号	项目	合同约定
1	主要内容	（1）确定委托加工产品的内容、价格，双方具备相关的销售或生产许可资质，乙方加工的合同产品无权销售，须由甲方销售。（2）约定合同期限。（3）产品质量要求：乙方对所有原辅材料的质量最终检验、监管、把关，按照相关法律法规及质量标准加强产品质量管理；乙方生产产品的配方/配料和执行标准等发生变更的，乙方需根据甲方 PCN 变更流程反馈机制执行，由甲方确认；甲方负责对产品的终端客户提供售后服务，乙方应协助甲方提供产品质量相关的证明文件；为保证产品质量符合相关标准及法律规定等，由乙方提供质保金。（4）订单交付：乙方完成生产并检验合格后，按甲方要求的到货时间和调拨指令，将货物安排发送至甲方指定仓库；（5）原辅料提供：详见本题回复之“一、委托生产产品采购核算模式及价格公允性”之“（二）”之“4、发行人对终端原材料

序号	项目	合同约定
		质量的管控措施”。（6）知识产权：产品的商标及标识为甲方指定的商标、标识、标签，须符合法律法规的要求，乙方对配料、营养成分表、厂名等负责。
2	**权利和义务约定**	甲方：（1）甲方有权视乙方实际经营情况，派驻相关人员对乙方生产过程进行监管、提供帮助及指导、提高乙方经营生产管理水平；甲方有权对产品生产过程、产品质量进行监督抽查验证。（2）甲方派驻人员应遵守乙方管理制度。 乙方：（1）乙方确认，甲方派驻人员的协助行为，不视为对乙方生产、管理、检验的直接介入或对乙方各生产环节的替代；乙方应积极配合甲方新品开发工作，包括但不限于新配方研究、工艺所需设备的采购等。（2）对甲方下达的生产计划乙方应积极协调、安排生产，配置专人负责甲方生产计划安排。
3	**定价**	双方在委托加工产品的产品类别、包装形式及费用承担方式、产品规格、运费等基础上协商一致确认；双方约定价格保持稳定，若一方需调整产品价格的，需提前提出调价说明，双方对价格变动进行协商。
4	**结算**	（1）乙方每自然月月底向甲方提供当月对账单，对账单包括期间内乙方向甲方的发货数量、金额等；（2）双方核对对账单并盖章确认，待乙方及时开具增值税专用发票后甲方及时付款。
5	**信用周期**	约 30-60 天。
6	**货物流转**	乙方按甲方采购订单完成生产并检验合格后，按甲方要求的到货时间和调拨指令，将货物安排发送至甲方指定仓库，出货操作由乙方负责。

注：上表中甲方为发行人，乙方为受托生产商。

2、婴幼儿卫生用品委托生产合同的内容

序号	项目	合同约定
1	**主要内容**	（1）产品质量保证：为符合甲方要求，甲方事先将产品规格、设计或模型信息或相关样品提供给乙方，乙方应向甲方提供符合质量要求的产品；产品量产前，乙方需进行试生产并提供试生产样品，通过甲方验收后，将作为乙方生产标准进行量产；未经甲方同意，乙方不得擅自变更产品标准等。（2）采购流程：甲方向乙方下达采购订单需求，乙方收到后生效并做好材料生产及备货；甲方有权根据需要，书面通知乙方增加或重订产品数量及交期。（3）对乙方交货、甲方收货环节进行约定。
2	**权利和义务约定**	甲方：（1）甲方有权确认最终产品的规格、设计、BOM 等信息。（2）甲方应向乙方提供到货滚动需求计划，原则上到货计划周更新一次，如有较大调整需实时通知乙方；甲方有责任保证向乙方提供的产品 BOM 等符合法律法规且不侵害他人合法权益。 乙方：（1）一方不履行或延迟履行本协议约定的主要义务，经守约方书面催告后天 7 内仍不履行的有权解除合同。（2）甲方指定型号等约束条件的产品，乙方应严格遵守要求执行；甲方验收发现货物不合格时，乙方应在接到甲方通知后及时进行调查、分析、处理。
3	**定价**	（1）以每月为周期，双方根据市场行情更新产品价格，最终定价双方书面约定；如市场行情发生较大变化，甲方有权与乙方重新商议产品价格。（2）甲方有权根据某一项目采购计划或季度采购预测计划，对甲方采购的产品定期招标。

序号	项目	合同约定
4	结算	（1）乙方每个自然月月末将本月往来发生明细发至甲方，双方在下个月月初核对对账单信息；（2）经双方盖章确认后，由乙方将确认的上月往来对应金额的发票提供至甲方，（3）甲方于约定付款条件成就后向乙方支付相应款项。
5	信用周期	约 30-60 天
6	货物流转	（1）预约送货：乙方发货前将《送货单》《出厂检测报告》发至甲方，核对无误后乙方送货；（2）交货：由乙方将产品交到合同约定的交货地点，相应的运输与保险由乙方办理并承担相关费用；（3）收货：甲方于乙方所提供的货物送达约定地点后，和乙方核对产品名称、数量、包装等，办理收货确认手续；（4）验收：产品经甲方书面确认检验合格。

注：上表中甲方为发行人，乙方为受托生产商

3、同一产品不同受托生产商采购价格存在差异的原因及合理性

（1）对于同一 SKU 产品，原则上发行人同一年度仅委托一家受托生产商。报告期内，仅“英氏忆格婴幼儿加钙面条（原味）”存在同一年度同时委托上海京元食品有限公司、东莞市佳利食品有限公司生产的情形，具体如下：

单位：元/KG

产品名称	受托生产商	采购单价			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
英氏忆格婴幼儿加钙面条（原味）	上海京元食品有限公司	-	-	19.96	19.10
	东莞市佳利食品有限公司	-	-	19.90	19.98

注：2024 年、2025 年 1-6 月发行人未委托生产该 SKU 产品。

发行人向两家受托生产商采购“英氏忆格婴幼儿加钙面条（原味）”的单价不存在较大差异。

（2）对于同一类细分产品，同一年度存在委托 2 家或以上受托生产商的情形。报告期各期，发行人采购的委托生产产品以婴幼儿辅食和儿童食品为主，各期采购占比均超过 95%。其中，存在委托不同受托生产商生产的主要是饼干类、零食类、佐餐油、面条、山楂系列，各类产品采购单价对比情况如下：

单位：元/KG，元/L

序号	产品分类	细分产品	主要受托生产商	采购单价				主要细分品类
				2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
1	婴幼儿辅食	饼干类	青岛明月海祥营养食品有限公司	85.54	92.11	91.64	96.34	米饼

序号	产品分类	细分产品	主要受托生产商	采购单价				主要细分品类
				2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
			湖南童佳乐食品股份有限公司	35.66	34.05	32.35	29.42	磨牙棒、小小馒头、饼干
			佛山象尚食品科技有限公司	82.90	86.79	72.19	70.39	米饼
		零食类	台州黄罐健源食品有限公司	93.93	92.16	100.99	105.20	泡芙、谷物棒
			漳州美莱生物科技有限公司	280.56	280.25	275.04	未合作	溶溶豆
			福建美一食品有限公司	未合作	未合作	240.75	246.54	溶溶豆
		佐餐油	辽宁晟麦实业股份有限公司	80.06	83.68	90.87	97.15	核桃油、牛油果油、亚麻籽油
			山东宝凤食品有限公司	48.71	51.14	未合作	未合作	酱油
		面条	上海京元食品有限公司	17.32	17.49	17.16	17.09	面条
			东莞市佳利食品有限公司	未合作	17.35	17.29	17.34	面条
2	儿童食品	山楂系列	江西百丈山食品有限公司	90.63	101.60	105.13	未合作	山楂棒、山楂片
			烟台爱陶漳食品有限公司	61.01	58.98	未合作	未合作	山楂棒

如上表所示，饼干类、零食类、佐餐油、山楂系列产品的不同受托生产商采购价格存在差异，面条的采购价格不存在较大差异。差异原因主要为采购产品的细分品种不同，具体如下：

①饼干类：发行人向青岛明月海祥营养食品有限公司、佛山象尚食品科技有限公司采购的是米饼，向湖南童佳乐食品股份有限公司采购的产品包括饼干、磨牙棒、小小馒头，采购的产品细分品类不同，原材料不同，采购价格存在差异具有合理性。

发行人向青岛明月海祥营养食品有限公司和佛山象尚食品科技有限公司采购的米饼价格有所差异，主要原因是产品定位不同，两者的配料和工艺有所差异，一是所需的终端原材料不同，青岛明月海祥营养食品有限公司选用进口大米，采购成本相对较高；二是前处理工艺要求不同，青岛明月海祥营养食品有限公司需对大米浸泡、控水，生产过程中需多次干燥、静置等，生产周期较长，生产成本相对较高。因此向青岛明月海祥营养食品有限公司采购的米饼价格相对较高具有

合理性。

②零食类：发行人向漳州美莱生物科技有限公司、福建美一食品有限公司采购的溶溶豆单价不存在较大差异。发行人向台州黄罐健源食品有限公司采购的是泡芙、谷物棒等，向漳州美莱生物科技有限公司、福建美一食品有限公司采购的是溶溶豆，采购的产品细分品类不同，因此采购价格有所差异。

③佐餐油：发行人向辽宁晟麦实业股份有限公司采购的是核桃油、牛油果油等，向山东宝凤食品有限公司采购的是酱油。发行人向上述两家供应商采购的产品细分品类不同，因此采购价格有所差异。

④山楂系列：江西百丈山食品有限公司和烟台爱陶漳食品有限公司生产山楂棒的配料和工艺不同。江西百丈山食品有限公司的产品因配料差异，成本投入较多，故采购单价较高；工艺的不同主要是成型工艺不同，江西百丈山食品有限公司的产品生产适用烘干成型，烟台爱陶漳食品有限公司适用凝胶成型，两者人工、设备等投入存在差异。因此发行人从两家供应商采购的山楂系列产品价格存在差异具有合理性。

综上，公司向不同受托生产商的采购同类产品价格有所差异具有合理性。

4、终端原材料存在市场公允价格，成品采购价格主要由双方协商确定

受托生产商生产食品类产品的上游原材料主要为大米、小麦等；生产用品类产品的原材料主要为吸收物料、无纺布等，该类原材料主要由高分子材料制成，具体包括丙烯酸、PP 粒（聚丙烯）等。上述的上游原材料存在市场公允价格，但成品采购价格主要是经发行人与受托生产商协商确定。具体如下：（1）发行人持续跟踪大宗商品市场变化情况，也为与受托生产商谈判、定价提供市场调研基础；（2）发行人制定了《食品委外工厂产品价格管理制度》，根据委托生产产品的目标零售价、供货折扣和盈利空间等因素综合测算委托生产产品的目标采购价格，经发行人提出报价需求、受托生产商提报价格、发行人内部初审、根据提报价格进行利润测算、发行人内部评审、与受托生产商谈判等定价流程后，最终确定采购价格。

因此发行人委托生产产品的采购价格基于上游原材料的市场公允价格，并经双方充分协商后确定，具有合理性。

（五）说明发行人委托生产模式下的会计核算方式，结合具体业务模式等，分析核算的合规性

委托生产过程中，一般由发行人提供彩盒、罐等包装材料及辅料。发行人按照与受托生产商签订的委托加工合同结算委托加工商品款。受托生产商提供委托生产服务时，发行人按照合同约定将包装材料及辅料等发往受托生产商，委托生产完成、成品收回时，发行人予以验收入库，将委托加工物资转入库存商品，根据委托生产的产品和数量进行结算，确认相应委托加工商品款及应付账款。以上各环节的会计处理如下：

项目	会计处理
①公司提供彩盒、罐等包装材料及辅料至受托生产商处	借：委托加工物资 应交税费-应交增值税（进项税额） 贷：应付账款
②委托生产产品入库，确认委托加工商品款及库存商品	借：委托加工物资 应交税费-应交增值税（进项税额） 贷：应付账款-受托生产商 借：库存商品 贷：委托加工物资
③支付委托加工商品款	借：应付账款-受托生产商 贷：银行存款等

综上，发行人委托生产的会计核算方式与实际业务模式一致，会计处理合规。

（六）说明米粉等同时存在委托生产和自产的产品，委托生产成本和自主生产成本的比较情况，委托生产费用定价的公允性

报告期各期，发行人仅米粉产品同时存在委托生产和自主生产的情况，两者单位成本比较如下：

单位：元/kg

产品	生产模式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
米粉	自主生产	35.45	36.76	33.98	36.28
	委托生产	46.12	41.09	42.44	-

注 1：上表的成本为米粉的销售成本。

注 2：发行人自 2022 年 12 月开始委托生产米粉，截至 2022 年年末未对外销售委托生产的米粉，故 2022 年无委托生产的单位成本。

注 3：2025 年 1-6 月，发行人未委托生产米粉产品，上表 2025 年 1-6 月存在委托生产的单位成本系上年度购进的米粉在 2025 年 1-6 月实现销售。

2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月，委托生产的米粉单位成本分别为 42.44 元/kg、41.09 元/kg、46.12 元/kg，自主生产单位成本分别为 33.98 元/kg、36.76 元/kg、35.45 元/kg，委托生产单位成本相较于自主生产略高，主要原因是采购价

款中包含支付给受托生产商的加工费用，并给予其一定的利润空间，故委托生产成本略高；自主生产通过加强供应链管理与精益化生产降本增效，故自主生产成本略低，因此委托生产和自主生产的单位成本存在一定差异。发行人与受托生产商基于原材料、工费等实际投入情况，并经双方充分协商后确定采购价格，委托生产费用定价公允。

二、原材料采购价格公允性。

（一）说明各类原材料供应商数量，主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比，结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制、市场价格等，分析采购价格的公允性

1、各类原材料供应商数量

报告期各期，发行人各类原材料的全部供应商数量如下：

原材料*注 1	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
吸收物料	4	5	2	5
无纺布类	14	13	11	15
粮食加工品	4	3	2	2
食品营养强化剂	15	12	10	19
热熔胶	4	3	2	3
透气膜类	2	3	3	5
氨纶	2	1	2	2
其他	6	6	4	7
合计*注 2	**45**	**40**	**32**	**49**

注 1：同一控制下的不同主体合并计数；

注 2：报告期各期均存在同一供应商供应两种及以上原材料的情况，合计数为去除重复供应商后计算所得。

报告期各期，原材料供应商数量分别为 49 家、32 家、40 家和 45 家，各期数量有所变动。发行人制定了《供应商开发与管理制度》，采用合格准入方式选择拟合作的供应商，根据供应商生产能力、历史合作情况、交付能力等适时调整合格供应商名录。

2、报告期各期向主要原材料供应商的采购规模及占比

发行人的主要原材料包括吸收物料、无纺布类、粮食加工品、食品营养强化剂、热熔胶、透气膜类、氨纶。报告期各期，各类原材料主要供应商的采购规模、占比情况如下：

单位：万元

原材料	年份	供应商名称	采购金额	占比
吸收物料	2025 年 1-6 月	长沙鸿鑫源新材料有限公司等*注 1	3,215.71	77.56%
	2024 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	7,201.45	91.08%
	2023 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	5,883.29	94.77%
	2022 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	7,160.39	97.69%
无纺布类	2025 年 1-6 月	广东格菲林卫材科技有限公司	1,463.01	54.96%
		江门市恒通无纺布有限公司等*注 2	395.92	14.87%
		广东必得福医卫科技股份有限公司	332.91	12.51%
		小计	**2,191.83**	**82.34%**
	2024 年	广东格菲林卫材科技有限公司	2,271.31	48.53%
		江门市恒通无纺布有限公司等	793.03	16.94%
		广东必得福医卫科技股份有限公司	722.87	15.44%
		小计	**3,787.21**	**80.91%**
	2023 年	广东格菲林卫材科技有限公司	913.37	27.92%
		江门市恒通无纺布有限公司等	795.98	24.33%
		广东必得福医卫科技股份有限公司	508.59	15.55%
		湖南超科新材料有限公司	427.44	13.07%
		小计	**2,645.38**	**80.87%**
	2022 年	江门市恒通无纺布有限公司等	1,131.25	30.36%
		广东格菲林卫材科技有限公司	768.37	20.62%
		广东必得福医卫科技股份有限公司	608.45	16.33%
		湖南超科新材料有限公司	525.26	14.09%
		小计	**3,033.33**	**81.40%**
粮食加工品	2025 年 1-6 月	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	915.24	56.69%
		中粮米业（岳阳）有限公司	395.83	24.52%
		小计	**1,311.06**	**81.21%**
	2024 年	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	1,377.02	74.16%
	2023 年	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	2,005.44	83.78%
	2022 年	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	1,970.77	94.59%
食品营养强化剂	2025 年 1-6 月	北京市绿友食品有限公司	740.01	49.95%
		广州纽兹霖营养科技有限公司	368.16	24.85%

原材料	年份	供应商名称	采购金额	占比
		小计	**1,108.17**	**74.80%**
	2024 年	北京市绿友食品有限公司	764.89	53.42%
		广州纽兹霖营养科技有限公司	274.41	19.16%
		小计	**1,039.29**	**72.58%**
	2023 年	北京市绿友食品有限公司	818.64	46.69%
		广州纽兹霖营养科技有限公司	512.58	29.23%
		小计	**1,331.22**	**75.92%**
	2022 年	北京市绿友食品有限公司	765.88	43.62%
		广州纽兹霖营养科技有限公司	517.20	29.46%
		小计	**1,283.08**	**73.07%**
热熔胶	2025 年 1-6 月	富乐（中国）粘合剂有限公司	301.95	52.75%
		汉高（中国）投资有限公司	163.51	28.56%
		小计	**465.46**	**81.31%**
	2024 年	富乐（中国）粘合剂有限公司	657.04	66.60%
		汉高（中国）投资有限公司	324.03	32.85%
		小计	**981.06**	**99.45%**
	2023 年	富乐（中国）粘合剂有限公司	440.43	69.75%
		汉高（中国）投资有限公司	191.03	30.25%
		小计	**631.47**	**100.00%**
	2022 年	富乐（中国）粘合剂有限公司	516.55	69.88%
		汉高（中国）投资有限公司	222.62	30.11%
		小计	**739.16**	**99.99%**
透气膜	2025 年 1-6 月	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	206.35	66.04%
		佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	106.11	33.96%
		小计	**312.46**	**100%**
	2024 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	588.77	93.66%
	2023 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	464.48	91.63%
	2022 年	长沙鸿鑫源新材料有限公司等	482.68	67.44%
		长沙合兴卫生用品材料有限公司等*注 3	128.36	17.93%
		小计	**611.04**	**85.37%**
氨纶	2025 年 1-6 月	晓星国际贸易（嘉兴）有限公司	91.15	79.42%
	2024 年	晓星国际贸易（嘉兴）有限公司	197.10	100.00%

原材料	年份	供应商名称	采购金额	占比
	2023 年	晓星国际贸易（嘉兴）有限公司	296.35	95.54%
	2022 年	晓星国际贸易（嘉兴）有限公司	403.11	77.80%

注 1：长沙鸿鑫源新材料有限公司等包括长沙鸿鑫源新材料有限公司、湖南鑫七喜科技有限公司，下同。

注 2：江门市恒通无纺布有限公司等包括江门市恒通无纺布有限公司、江门市恒瑞无纺布制品有限公司，下同。

注 3：长沙合兴卫生用品材料有限公司等包括长沙合兴卫生用品材料有限公司、重庆壮大包装材料有限公司，下同。

注 4：上表列示各类原材料各期采购金额前 70%的供应商采购规模及占比。

3、主要供应商基本情况

上述各类原材料的主要供应商基本情况如下：

原材料	序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人
吸收物料	1	长沙鸿鑫源新材料有限公司	2014-12-12	1,200 万元人民币	易仁杰 36.63%；张巍耀 31.69%；伍杰 31.68%。 实控人易仁杰。
无纺布类	1	广东格菲林卫材科技有限公司	2011-01-24	6,000 万元人民币	苏艺志 100%。 实控人为苏艺志。
	2	江门市恒瑞无纺布制品有限公司	2020-06-17	3,000 万元人民币	江门市恒酷无纺布有限公司 100%。 实控人为陈中伟。
	3	江门市恒通无纺布有限公司	2013-07-26	1,500 万元人民币	陈中伟 97.14%；陈喜明 2.86%。 实控人为陈中伟
	4	广东必得福医卫科技股份有限公司	2003-11-07	14,655 万元人民币	融信投资有限公司（中国香港）31.6274%；佛山市添乐福企业管理合伙企业（有限合伙）23.5005%；福满溢控股有限公司（中国香港）21.0850%；佛山市福达企业管理合伙企业（有限合伙）18.6694%；佛山市其乐福股权投资合伙企业（有限合伙）2.1836%；佛山市其盛福股权投资合伙企业（有限合伙）1.0645%；佛山市其美福股权投资合伙企业（有限合伙）0.9894%；佛山市其善福股权投资合伙企业（有限合伙）0.8802%。 实控人为邓伟添。
	5	湖南超科新材料有限公司	2017-03-15	1,000 万元人民币	张茂善 55.00%；吴霞 45.00%。 实控人为张茂善。

原材料	序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构及实际控制人
粮食加工品	1	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	2009-08-21	2,000 万元人民币	安丽英 51.00%；郭瑾 24.50%；安立君 24.50%。 实控人为安丽英。
	2	中粮米业（岳阳）有限公司	2011-10-09	16,504 万元人民币	中粮控股大米（香港）第十一有限公司（中国香港）100%。 实控人为中粮集团有限公司。
食品营养强化剂	1	北京市绿友食品有限公司	2000-06-15	2,526 万元人民币	李国全 80.00%；李国胜 20.00%。 实控人为李国全。
	2	广州纽兹霖营养科技有限公司	2009-05-03	800 万元人民币	王延德 51.00%；魏立成 19.50%；李忠 18.50%；李应良 11.00%。 实控人为王延德。
热熔胶	1	富乐（中国）粘合剂有限公司	1988-04-14	1,910.469 万美元	富乐粘合剂毛里求斯有限公司（毛里求斯）100%。 实控人为富乐粘合剂毛里求斯有限公司。
	2	汉高（中国）投资有限公司	1995-10-25	14,386.1978 万美元	汉高香港控股有限公司（中国香港）100%。 实控人为汉高香港控股有限公司。
透气膜类	1	湖南鑫七喜科技有限公司	2020-12-22	1,000 万元人民币	长沙鸿鑫源新材料有限公司 51.00%；陈靖宇 34.00%；曹鹏 10.00%；易银飞 5.00%。 实控人为易仁杰。
	2	长沙合兴卫生用品材料有限公司	2014-02-24	600 万元人民币	胡海潮 70.00%；周胜 15.00%；王文 15.00%。 实控人为胡海潮
	3	重庆壮大包装材料有限公司	2006-12-25	1,000 万元人民币	王志琼 34.00%；熊菊琼 33.00%；周龙雨 25.00%；周胜 8.00%。 实控人为王志琼。
	4	佛山市南海区科思瑞迪材料科技有限公司	2009-08-31	500 万元人民币	尹斓 99.00%；李荣征 1.00%。 实控人为尹斓。
氨纶	1	晓星国际贸易（嘉兴）有限公司	2007-04-04	100 万美元	晓星天禧（株）100%。 实控人为晓星天禧（株）。

注：供应商的成立时间、注册资本、股权结构及实际控制人来源于企查查。

4、各类原材料的市场供应、采购定价机制、市场价格等情况，采购价格具有公允性

（1）市场供应方面，发行人婴童食品的主要原材料包括大米、小麦、果蔬

和肉制品等，婴幼儿卫生用品的原材料包括吸收物料、无纺布类等，其中吸收物料、无纺布主要由高分子材料制成，具体包括丙烯酸、PP 粒（聚丙烯）等。前述原材料均存在充足的市场供应，发行人综合考虑供应商市场地位、原材料品质、历史合作情况等因素选择合格供应商进行长期合作。

（2）市场价格方面，上述原材料多属于大宗商品，存在公开、透明的市场价格，发行人通过“生意社”、“卓创资讯”等大宗商品市场报价平台，每月持续跟踪大宗商品市场价格及变化趋势，每季度出具分析报表，便于分析与调整采购计划。

（3）采购定价机制方面，发行人制定了《采购询价制度》《供应商开发与管理制度》等并严格执行。①定价：新品首次询比价原则上需对至少三家供应商比价确定，包括对供货时间、供货标准、数量、单价、付款方式等进行对比；同时若现有合格供应商无法生产或不具备产品、价格优势时，另询新供应商报价、打样。②日常询价：发行人在充分了解前述市场供应、市场价格情况的基础上，若上游原材料市场价格波动较大，会积极与长期合作的核心供应商进行协商调价。其中，婴幼儿卫生用品类原材料采用“市场联动定价+成本加成定价”的模式，即在考虑大宗商品材料成本、工费、运费等因素后设定预期价位，然后与供应商进行商务谈判，据此最终确定、调整采购价格。③基于成本管控的年度谈判：针对长期合作的原材料供应商，发行人采取年度谈判调价机制，并根据食品、用品原材料预计下年度用量、上游原材料价格波动情况等制定年度谈判计划，据此与供应商谈判价格或改善供货、调货模式。

综上，发行人对原材料的采购价格具有公允性。

（二）说明粮食加工品、食品营养强化剂的采购渠道，是否主要向贸易商采购（如涉及，请说明终端原材料来源），是否存在向农户等非法人供应商采购（如涉及，请说明金额及占比，在款项结算等环节内控的有效性）；说明发行人对相关原材料的质量管控措施，相关供应商是否存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项

1、粮食加工品、食品营养强化剂的采购渠道主要为生产商和贸易商，不存在向农户等非法人供应商采购的情况

发行人重视原材料采购环节的质量控制，选择直接向生产商或通过实力强、

信誉良好的贸易商采购粮食加工品、食品营养强化剂等原材料。发行人生产用的益生菌、果蔬制品等原材料均选用全球范围内的优质原材料。对于涉及进口的原材料，发行人通过国外生产商的国内进口贸易商或代理商采购，符合商业惯例。报告期各期，发行人不存在向农户等非法人供应商采购的情况。

2、报告期各期粮食加工品、食品营养强化剂的主要供应商、采购具体内容、渠道性质及终端来源

（1）粮食加工品

报告期各期，粮食加工品的主要供应商情况如下：

单位：万元

主要供应商名称	渠道性质	主要采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		终端原材料来源
			采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	
廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	贸易商	大米	915.24	56.69%	1,377.02	74.16%	2,005.44	83.78%	1,970.77	94.59%	益海（佳木斯）粮油工业有限公司
中粮米业（岳阳）有限公司	生产商	大米	395.83	24.52%	-	-	-	-	-	-	中粮建三江米业有限公司
合计	**-**	**-**	**1,311.06**	**81.21%**	**1,377.02**	**74.16%**	**2,005.44**	**83.78%**	**1,970.77**	**94.59%**	**-**

注：上表列示各类原材料各期采购金额占比前 70%的供应商情况。

发行人粮食加工品的主要终端原材料供应商益海（佳木斯）粮油工业有限公司是上市公司金龙鱼（300999.SZ）的全资子公司。中粮米业（岳阳）有限公司和中粮建三江米业有限公司同为中粮集团有限公司的下属企业。

（2）食品营养强化剂

报告期各期，食品营养强化剂的主要供应商如下：

单位：万元

主要供应商名称	渠道性质	主要采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		终端原材料来源
			采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	
北京市绿友食品有限公司	生产商	果蔬和肉制品	740.01	49.95%	764.89	53.42%	818.64	46.69%	765.88	43.62%	山东绿友食品科技有限公司

主要供应商名称	渠道性质	主要采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		终端原材料来源
			采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	
广州纽霖营科技公司 兹养有限公司	贸易商	益生菌、果蔬制品	368.16	24.85%	274.41	19.16%	512.58	29.23%	517.20	29.46%	益生菌来源于丹麦科汉森，果蔬制品来源于法国戴安娜天然食品原料公司
合计	-	-	**1,108.17**	**74.80%**	**1,039.29**	**72.58%**	**1,331.22**	**75.92%**	**1,283.08**	**73.07%**	-

注：上表列示各类原材料各期采购金额前 70%的供应商情况。

发行人果蔬和肉制品的主要供应商之一北京市绿友食品有限公司是从事果蔬谷物肉制品的专业集团公司，服务于婴幼儿食品、乳品等行业，具备专业的生产基地和生产条件。山东绿友食品科技有限公司是北京市绿友食品有限公司的子公司。

发行人部分益生菌、果蔬制品的终端供应商为境外知名企业。其中，丹麦科汉森是全球知名的生物科技原料公司，专注于微生物和发酵技术领域，拥有上百年菌种研究历史，主要产品涵盖食品菌种、酶制剂、益生菌等。法国戴安娜天然食品原料公司是全球天然食品配料领域的知名企业，专注于纯天然提取物研发与生产，产品涵盖水果、蔬菜、肉类及海鲜等天然原料，在我国设有上海代表处，并在美国、南美、欧洲、亚洲设有办事处，销售网络覆盖全球。

3、发行人对相关原材料的质量管控措施

发行人制定了《供应商开发与管理制度》《供应商绩效评估管理制度》《供应商分级管理制度》等，具体质量管控措施包括：（1）供应商开发阶段：发行人实行严格的合格供应商准入制度，根据业务需求寻找供应商，由采购部门、品质管理部门、品牌部门等多部门组成审核组，对供应商进行考察评估，执行现场/视频/书面审核，考察内容包括获取样品进行样品符合性判定、获取物料的第三方检测报告等；针对不同原材料供应商的准入建立了详细的准入基本条件，食品类原材料供应商准入条件包括具备相应生产资质、具备产品出厂检验能力、具备一定的专职技术和检验人员、与国内外食品或婴辅食品企业具有合作经历、具有固定且长期合作的上级原料供方、具备虫害控制设备和异物检测剔除设备、进口产品货期不超过 3 个月（如涉及）等，最终结合议价情况纳入合格供应商名录。（2）

合格供应商管理：实施年度例行审核，辅导供应商进行质量分析和改善；对不符合品质管理或发生严重质量事故的，及时淘汰；供应商提供原材料的第三方检测报告，品质管理部门依据相应技术标准对原材料的出厂检验报告实行抽检，发现不合格问题及时向供应商反馈，并进行异常品处理，同步纳入相应的供应商考核。（3）绩效评估及分级管理：①在绩效评估中，发行人对供应商提供的原材料质量情况、质量改善过程等指标给予较高的权重得分，对绩效评价较低的供应商纳入预淘汰名单，减少相应的供货比例。②在分级管理中，发行人将供应品类纳入供应商分级考核指标，对于供应果蔬、大米、营养素主要核心原辅材料的供应商给予更高的等级得分，积极落实供应商评级升降级管理，保障供应商资源池的良性及健康。

4、发行人持续跟进供应商生产经营的合规情况

报告期各期，粮食加工品、食品营养强化剂的直接供应商、终端供应商均未发生因质量安全等问题影响发行人食品安全风险的事项。

三、请申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对供应商采购真实公允性的核查情况，包括但不限于核查方式、覆盖金额及占比、核查结论等

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

（1）执行供应商走访程序，针对供应商的基本情况、业务情况、与英氏控股的合作情况，以及双方是否存在关联关系、购销业务的真实性等进行访谈确认；

（2）获取发行人委托生产部门提供的报告期内所涉及的供应商信息，了解受托生产商的基本情况，包括其所需原材料、采购模式及渠道、终端原材料供应商信息等；获取发行人采购部门提供的报告期内所涉及的供应商信息，了解其采购渠道、终端原材料供应商的类型等；

（3）查询企查查、信用中国等公开信息的官方网站，了解受托生产商、原材料供应商的成立时间、注册资本、股权结构、实际控制人等信息，核查受托生产商的终端原材料供应商的成立时间、注册资本等基本情况；

（4）获取并查阅发行人供应商管理相关的制度，包括《食品 OEM 工厂准

入淘汰制度》《供应商现场审核管理制度》《OEM 产品质量监督检查机制》《采购询价制度》《供应商开发与管理制度》等，核查发行人对供应商的管理措施，包括对委托生产产品和原材料的质量、价格管理措施等，并获取供应商营业执照、生产资质、检测报告等原始记录；

（5）获取发行人与主要食品、用品受托生产商签订的合同及补充协议等，核查合同约定的主要内容，包括双方权利义务、定价、结算、信用周期、货物流转等内容；

（6）获取发行人报告期各期的收入成本明细表，核查报告期内同一产品如存在不同受托生产商情况下的采购价格，并核查采购价格差异原因；核查报告期内同时存在委托生产和自主生产的产品采购单价及差异原因；

（7）获取发行人会计凭证，核查委托生产模式下的会计核算方式，以及是否符合《企业会计准则》的相关规定。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期各期，发行人及关键主体与受托生产商不存在关联关系或其他利益往来，受托生产商向除发行人外的其他同类品牌商供货，发行人不是其唯一客户；

（2）发行人指定部分受托生产商终端原材料供应具有合理性。发行人对婴童食品终端原材料的质量管控严格，对婴幼儿卫生用品终端原材料的质量管控主要通过指导受托生产商实施。发行人通过对终端原材料的质量管控、跟踪价格变化，保障终端原材料采购不存在质量风险；

（3）发行人针对婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品、婴幼儿卫生用品的成品生产实施严格的管控措施，包括委派人员现场查看，获取关键环节的质检报告等；

（4）公司同一产品不同受托生产商采购价格存在差异具有合理性；

（5）发行人委托生产的会计核算方式与实际业务模式一致，会计处理合规；

（6）报告期各期，米粉委托生产和自主生产的成本差异具有合理性；

（7）发行人的原材料采购方面，市场供应充足、存在公开的市场价格、采购机制完善，采购价格具有公允性；

（8）发行人的粮食加工品、食品营养强化剂存在向贸易商采购的情形，终端原材料来源为行业知名生产商，不存在向农户等非法人供应商采购的情形；

（9）发行人对原材料质量管控严格，报告期内不存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项。

（二）说明对供应商采购真实公允性的核查情况，包括但不限于核查方式、覆盖金额及占比、核查结论等。

申报会计师通过走访、函证、细节测试对供应商采购真实公允性进行核查。以上核查方式覆盖金额及占比情况如下：

单位：万元

	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
采购金额 A	40,952.23	75,763.49	64,980.16	51,827.55
一、走访				
（1）走访覆盖金额 a	36,218.79	68,861.53	59,902.26	45,997.40
（2）走访覆盖比例 b=a/A	88.44%	90.89%	92.19%	88.75%
二、函证				
（1）发函金额 c	37,498.12	68,226.55	60,042.65	49,457.14
（2）发函金额比例 d=c/A	91.57%	90.05%	92.40%	95.43%
（3）回函相符金额 e	36,855.46	66,867.46	59,189.59	49,457.14
（4）回函相符金额比例 f=e/A	90.00%	88.26%	91.09%	95.43%
三、细节测试				
（1）细节测试覆盖金额 g	32,767.46	60,038.99	52,011.38	38,846.25
（2）细节测试覆盖比例 h=g/A	80.01%	79.25%	80.04%	74.95%

报告期各期，申报会计师通过走访对供应商采购真实公允性的核查覆盖金额占比分别为 88.75%、92.19%、90.89%和 88.44%；通过实施函证程序，确认的回函相符金额占比分别为 95.43%、91.09%、88.26%和 90.00%；通过采购细节测试抽查原材料采购和产成品入库环节，获取采购合同、购货发票、对账付款单据、记账凭证等，核查覆盖金额占比分别为 74.95%、80.04%、79.25%和 80.01%。报告期各期，发行人对主要供应商的采购真实，价格公允，不存在通过虚构或隐藏采购事实调节成本和利润等情形。

综上，发行人对供应商的采购具有真实公允性。

问题十 研发费用核算准确性

根据申请文件：（1）报告期各期发行人研发费用分别为 552.98 万元、921.24 万元和 1,714.83 万元，主要包括直接投入、职工薪酬及委外研发。（2）报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 19 人、25 人和 33 人，主要研发人员系报告期内新增。（3）发行人存在联合研发、委外研发模式，其中联合研发模式下，受托生产商主要参与样品试制环节，2024 年直接投入金额大幅增长。

请发行人：（1）说明研发人员的核算范围、认定标准及合规性，报告期内研发人员大幅增加的具体背景及合理性，主要研发人员的从业履历、报告期内主要从事的研发活动及相关成果等；关于研发工时的内控制定及实际执行情况，是否建立线上工时审批系统并有效执行，研发人员是否兼职从事其他非研发工作，是否存在其他非研发人员从事研发活动的情况，相关人员的工时、薪酬如何核算；报告期内研发人员的薪酬水平及合理性。（2）说明各期研发投入的明细构成（如产品试制及检测费）等及具体核算内容，报告期内研发投入大幅增长的原因及合理性。（3）说明与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程，合同中关于权利义务划分、取得成果及其权属的约定情况等内容，联合研发费用的确认时点、依据及合规性，如何确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整；说明各期涉及联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比，除联合研发外，发行人向相关厂商采购的委托加工产品内容、金额及占比，如何准确划分产品成本及联合研发费用。（4）说明报告期内委外研发的具体情况，研发项目权利和义务的具体约定，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在提前确认研发费用的情形。（5）说明发行人报告期内研发项目成果转化情况，是否实质形成专利、新产品、新技术等成果，报告期内转化实现的收入情况，结合上述情况说明报告期内研发投入大幅增长的合理性。（6）说明报告期内研发项目从立项、实施、结项等全过程的内控建立健全情况，是否建立研发项目的跟踪管理系统，各项研发费用确认依据是否完整有效。

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）说明对各类研发活动内控有效性的核查程序、范围及结论，如穿行测试、控制测试的执行情况等。（3）说明对研发费用细节测试、截止性测试等核查程序的执行情况，

获取的证据有效性，如职工薪酬的归集是否为内部统计表，是否核查了 OA 系统、邮箱、部门架构和人力资源部门发薪的花名册及工时分配审批表等原始材料；各研发项目立项报告、阶段性报告、研发工作日志、领料预算、形成技术成果、领用材料后续处理等过程性资料和产出成果的完整有效性；受托生产商提交的试制费用确认单的完整有效性，相关费用的确认依据及合理性，并结合对相关供应商的核查情况，说明委外研发费用是否真实准确。

【回复】

一、说明研发人员的核算范围、认定标准及合规性，报告期内研发人员大幅增加的具体背景及合理性，主要研发人员的从业履历、报告期内主要从事的研发活动及相关成果等；关于研发工时的内控制定及实际执行情况，是否建立线上工时审批系统并有效执行，研发人员是否兼职从事其他非研发工作，是否存在其他非研发人员从事研发活动的情况，相关人员的工时、薪酬如何核算；报告期内研发人员的薪酬水平及合理性

（一）研发人员核算范围、认定标准及合规性

1、研发人员核算范围

公司主要依据员工的所属部门、岗位性质及具体承担的工作内容来进行研发人员认定。公司设有技术中心，负责组织开展公司婴童食品的各项研发活动，在舒比奇事业发展中心下设研发部门负责组织开展公司婴幼儿卫生用品的各项研发活动，因此公司将归属于技术中心、舒比奇事业发展中心下设研发部门且直接从事研发项目的工作人员认定为研发人员。

2、研发人员认定标准及合规性

公司研发人员认定标准符合《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）之“一、人员人工费”的规定：直接从事研发活动人员包括研究人员、技术人员、辅助人员。研究人员是指主要从事研究开发项目的专业人员；技术人员是指具有工程技术、自然科学和生命科学中一个或一个以上领域的技术知识和经验，在研究人员指导下参与研发工作的人员；辅助人员是指参与研究开发活动的技工。

公司研发人员认定标准符合《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194 号）中关于研发人员认定的规定：“本意见所称企业研发

人员，指从事研究开发活动的企业在职和外聘的专业技术人员以及为其提供直接服务的管理人员。”

综上，公司研发人员认定标准具有合规性。

（二）报告期内研发人员大幅增加的具体背景及合理性

1、公司研发人员变动情况

报告期内，公司研发人员具体变动情况如下：

单位：人

项目	2025 年 1-6	2024 年	2023 年	2022 年
期初人数	33	25	19	12
本期增加	4	12	9	8
本期减少	3	4	3	1
期末人数	34	33	25	19

报告期各期末，公司研发人员数量分别为 19 人、25 人、33 人和 34 人，逐年增加，新增研发人员均为外部招聘人员，不存在公司内部转岗的情况。

2、公司新增研发人员具体情况

报告期各期末，公司新增研发人员具体情况如下：

（1）新增研发人员学历情况：

学历分布	2025 年 6 月 30 日		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
博士	1	25%	1	8.33%	-	-	-	-
硕士	2	50%	11	91.67%	8	88.89%	5	62.50%
本科	1	25%	-	-	1	11.11%	3	37.50%
合计	**4**	**100%**	**12**	**100.00%**	**9**	**100.00%**	**8**	**100.00%**

报告期内，公司新增研发人员学历均为本科及以上。2024 年，公司新聘请了首席科学家任国谱博士，指导公司在婴幼儿辅食方面的理论研究、标准制定和产品开发等工作。

（2）新增研发人员专业情况

专业背景	2025 年 6 月 30 日		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
食品科学与工程类	3	75%	5	41.67%	6	66.67%	4	50.00%
生物学类	-	-	4	33.33%	2	22.22%	2	25.00%

专业背景	2025 年 6 月 30 日		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
其他	1	25%	3	25.00%	1	11.11%	2	25.00%
合计	**4**	**100%**	**12**	**100.00%**	**9**	**100.00%**	**8**	**100.00%**

报告期内，公司新增研发人员专业多为食品科学与工程类和生物学类，其他多为食品加工与安全等专业，与公司研发工作的需要较为契合，能够在研发产品设计、工艺改进等方面提供有效支持。

（3）新增研发人员工作履历情况

工作年限	2025 年 6 月 30 日		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
3 年及以上	3	75%	1	8.33%	4	44.44%	4	50.00%
1-3 年	1	25%	2	16.67%	2	22.22%	2	25.00%
1 年以下	-	-	9	75.00%	3	33.33%	2	25.00%
合计	**4**	**100%**	**12**	**100.00%**	**9**	**100.00%**	**8**	**100.00%**

报告期内，公司在引进具有丰富工作经验的研发人员的同时培养具备潜力的年轻研发人员，加强了研发团队的梯队建设。

3、研发人员增长有利于公司发展

报告期内，公司规模逐步扩大，为完善依据“科学 5 阶精准喂养体系”开发的婴幼儿辅食产品所形成的立体化产品矩阵，加大了对产品研发的投入，研发项目数量分别为 11 个、13 个、24 个和 26 个，逐期增加，与研发人员增长趋势一致。新增研发人员学历普遍较高，均为行业相关专业，新增人员的能力、技术知识和工作经验能够持续满足公司研发需求。因此，公司相关新增研发人员具备相应的研发能力，具有合理性。

（三）主要研发人员的从业履历、报告期内主要从事的研发活动及相关成果等

公司主要研发人员包括戴志勇、任国谱、刘少令、李梦怡、刘阳、曹平、覃小玲、肖默艳、李清清、贺彬等，主要人员的从业履历、报告期内主要从事的研发活动和相关成果具体情况如下：

序号	主要人员	从业履历	主要研发活动	报告期内研发成果
1	戴志勇	男，1978 年 3 月出生，中国国籍，毕业于	制定公司研发战略规划；	作为主要发明

序号	主要人员	从业履历	主要研发活动	报告期内研发成果
		吉首大学食品科学与工程专业，本科学历，高级工程师，无境外永久居留权。2000 年 6 月至 2003 年 12 月，历任湖南亚华控股集团股份有限公司南山绿色食品开发分公司生产部生产主任、研发主管；2003 年 12 月至 2010 年 3 月，历任湖南亚华乳业有限公司研发主管、生产厂长、质管部副部长；2010 年 4 月至 2010 年 5 月，任自由职业；2010 年 6 月至 2014 年 10 月，任英氏营养生产部长；2014 年 10 月至今，任职于英氏控股，曾任董事、技术中心总监、职工代表监事，现任总经理助理、技术中心总监；2024 年 4 月至今，任湖南省食品科学技术学会第五届理事会常务理事；2025 年 1 月至今，任中国营养保健食品协会婴幼儿辅食专业委员会第二届副主任委员。	负责公司研发团队的管理和提升；组织、管理研发团队，确保研发项目的顺利进行；跟踪、研究行业内动态；主持开发新产品项目，对各项目进行质量控制；主导公司研发团队的知识产权保护和专利申请工作等。 报告期内，参与了公司 30 余个研发项目。	人已取得 1 项发明专利、14 项实用新型专利和 34 项外观设计专利；发表论文 18 篇；开发推出新品和储备、升级产品超过 180 个。
2	任国谱	男，1964 年 5 月出生，中国国籍，毕业于江南大学粮食、油脂与植物蛋白工程专业，工学博士，教授，无境外永久居留权。1989 年 7 月至 1991 年 3 月，任重庆工商大学食品教研室讲师；1991 年 4 月至 1996 年 6 月，任烟台大学食品研究所功能食品研究室主任、工程师；1996 年 7 月至 1999 年 12 月，于江南大学攻读工学博士学位；2000 年 1 月至 2002 年 6 月，任北京双赢食品研究所所长、高级工程师；2002 年 7 月至 2012 年 7 月，任湖南亚华乳业控股有限公司博士后工作站站长、技术总监；2012 年 8 月至 2024 年 3 月，任中南林业科技大学食品学院教授、博士生导师；2014 年 8 月至今，任爱达力国际贸易（大连）股份有限公司董事；2021 年 4 月至 2021 年 6 月，任爱力营养食品（大连）有限公司董事；2024 年 4 月至今，任英氏控股集团股份有限公司首席科学家。	主导公司婴幼儿辅食 5 阶科学喂养体系的论证工作；参与企业、地方标准制订及申报；参与横向课题的评审；主导纵向课题的申报；发表相关论文。 入职以来，参与了婴幼儿营养辅食安全加工关键技术研究与示范项目、儿童健康食品研发项目和浆果精深加工研发项目等研发项目。	申请发明专利 2 项，申请省部级课题 4 项（已获批省工信厅 1 项），完成并备案企业标准 2 项，参与申报地方标准项目 1 项，主导横向课题 3 项，编写了“湖南省婴幼儿罐装液体类（非果蔬汁）辅助食品生产许可”材料。
3	刘少令	男，1991 年 11 月出生，中国国籍，毕业于湖南工业大学机械工程及自动化专业，本科学历，中级工程师，无境外永久居留权。2015 年 3 月至今，任职于英氏控股，曾任生产管培生、研发专员、产品主管、销售技术服务专管、研发副经理、研发部长、研发质管部部长、工厂副厂长，现任英氏控股用品研发部部长、OEM 部部长。	进行新产品开发项目的规划和统筹以及技改、新工艺方案设计的制定；参加卫生用品行业团标标准起草与制定；主导公司产学研及市政科技项目申报；负责用品研发部门日常管理、梯队建设；对研发项目进行质量管理等。 报告期内，参与了公司 10 余个用品类研发项目。	作为主要发明人已取得 1 项发明专利、6 项实用新型专利和 5 项外观设计专利；参与 3 项一次性卫生用品行业标准的起草与制定；开发并推出多个不同系列新品。

序号	主要人员	从业履历	主要研发活动	报告期内研发成果
4	李梦怡	女，1979 年 8 月出生，中国国籍，毕业于中南林业科技大学食品科学与工程专业，硕士研究生学历，高级工程师，无境外永久居留权。2001 年 6 月至 2002 年 12 月，历任长沙宾佳乐乳业有限公司技术员、工艺员；2003 年 1 月至 2003 年 12 月，历任湖南亚华宾佳乐乳业有限公司研发专员、研发主管；2003 年 12 月至 2015 年 8 月，历任湖南亚华乳业有限公司研发主管、研究所副所长、研究所所长；2015 年 8 月至 2016 年 10 月，任湖南新希望南山液态乳业有限公司研究所所长；2016 年 10 月至 2018 年 12 月，历任湖南优卓食品科技有限公司质量研发经理、总工程师；2018 年 12 月至今，任职于英氏控股，现任英氏控股食品研发部一部部长。	研发项目论证和调研，工艺路线分析和选择：进行婴幼儿米及米制品、婴幼儿面及面制品、植物油、肉制品、婴幼儿零食相关项目研发及提质优化等。报告期内，参与了公司研发项目约 15 个。	作为主要发明人已取得 11 项实用新型专利，3 项外观设计专利；发表论文 3 篇；开发并推出新品超过 70 个，储备或升级多款产品。
5	刘阳	女，1989 年 10 月出生，中国国籍，毕业于湖南农业大学食品科学专业，硕士研究生学历，中级工程师，无境外永久居留权。2016 年 6 月至 2018 年 3 月，任长沙天冰冷饮有限公司研发工程师；2018 年 4 月至今，就职于英氏控股，曾任食品研发工程师，现任英氏控股食品研发部高级经理。	主要从事婴幼儿辅食产品、儿童食品开发，包括研发项目评审、市场调研、行业分析；产品工艺、配方及设备分析、测试选择；产品开发方案及阶段成果分析审核、建议；上市产品的市场反馈监督、优化。 报告期内，参与了公司 10 余个辅食、儿童食品研发项目。	作为主要发明人已取得 3 项实用新型专利和 9 项外观设计专利；发表论文 4 篇；开发推出新品和储备、升级产品超过 70 个。
6	曹平	女，1988 年 3 月出生，中国国籍，毕业于广东海洋大学生物学专业，硕士研究生学历，中级工程师，无境外永久居留权。2012 年 8 月至 2015 年 7 月任美可高特（中国）羊乳有限公司研发主管；2015 年 7 月至 2017 年 1 月任职于湖南展辉食品有限公司；2017 年 2 月至 2020 年 3 月任澳斯乳业（天津）有限公司研发经理；2020 年 4 月至 2023 年 12 月任澳优乳业（中国）有限公司研发经理；2023 年 12 月至今，任职于英氏控股，现任英氏控股食品研发部二部部长。	根据公司战略及市场需求，制定产品开发计划；组织和跟踪面及面制品、肉制品、佐餐油等品类开发和升级；组织制度文件、技术标准文件的制定修订；产品开发技术文件审核，把控产品设计符合性，确保产品设计符合标准及法规要求；参与工厂技术模块审核等。 入职以来，参与了 2024 饼干制品研发项目、2024 佐餐油及调味品产品开发项目和 2025 米果及磨牙棒制品等多个研发项目。	作为主要发明人已授权 8 个外观专利；发表论文 2 篇；参与多个研发项目，开发推出新品和储备、升级产品约 60 个。
7	覃小玲	女，1985 年 9 月出生，中国国籍，毕业于中南林业科技大学食品科学专业，硕士研究生学历，中级工程师，无境外永久居留	参与或主导婴童食品及相关技术标准（国行地团标）制定修订；负责公司	作为主要发明人报告期内已授权 8 个外观

序号	主要人员	从业履历	主要研发活动	报告期内研发成果
		权。2012-2014 年任广州精达公司微生物工程师；2014-2015 年任广州美素力营养食品有限公司奶粉研发主管；2015-2017 年任雅士利国际有限公司标准工程师；2017-2019 年任大连倍嘉国际贸易有限公司技术研发主管；2019 年 9 月至今，任职于英氏控股，现任英氏控股技术中心法规标准经理。	技术标准的制定管理优化；负责公司法规标准工作；参与研发项目相关研发工作。 报告期内，参与了 2022 年零食开发项目、2023 年忆小口项目、2024 饼干制品研发项目和 2025 米及米制品研发项目等多个研发项目。	专利，2 个实用新型专利；发布 2 项团体标准，主导起草《婴幼儿辅食用油》《婴幼儿辅食加工用大米》《婴幼儿辅食加工用小麦粉》和《儿童山楂棒》等团体标准。
8	肖默艳	女，1996 年 4 月出生，中国国籍，毕业于华南农业大学食品科学专业，硕士研究生学历，中级工程师，无境外永久居留权。2020 年 6 月至 2021 年 6 月任绝味食品股份有限公司产品研发主管；2021 年 7 月至今，任职于英氏控股，现任食品研发部研发主管。	研发项目论证和实施落地；工艺路线分析和选择，研发项目开展和实施；阶段研发试验结果分析和改进建议；参与具体研发项目、研发结果论证；参与并跟踪研发项目。 报告期内，参与了 2022 年零食开发项目、2023 年应龙计划项目、2024 果蔬制品研发项目和 2025 饼干制品研发项目等多个研发项目。	作为主要发明人已授权 4 个外观专利；发表论文 1 篇；开发推出新品和储备、升级产品约 90 个。
9	李清清	女，1995 年 10 月出生，中国国籍，毕业于江苏大学食品工程专业，硕士研究生学历，中级工程师，无境外永久居留权。2020 年 6 月至 2022 年 6 月，任克明食品有限公司面制品研发工程师；2022 年 7 月至今，就职于英氏控股，现任英氏控股食品研发二部面及面制品研发项目研发主管。	参与面及面制品研发项目的产品开发、小试验证、中试验证等；对面制品技术进行分阶科学性论证，质构论证。 报告期内，参与了 2022 年米粉分阶精进 2.0 项目、2023 年青鸟计划项目、2024 面及面制品研发项目和 2025 面及面制品研发项目等多个研发项目。	作为主要发明人已授权外观专利 13 项，发表论文 2 篇；开发推出新品约 30 个，储备或升级多款产品。
10	贺彬	男，1990 年 7 月出生，中国国籍，毕业于湖南工业大学，材料成型及控制工程专业，本科学历，2015 年 3 月至 2018 年 2 月任湖南康程护理用品有限公司研发专员，2018 年 3 月至 2019 年 3 月任广东昱升个人护理用品股份有限公司研发工程师，2019 年 4 月至今任职于英氏控股，担任研发主管。	参与研发项目立项和研发工作，主导婴幼儿卫生用品的新品研发，协同部门完成《纸尿裤产品开发设计标准手册》。 报告期内，参与了多个婴幼儿用品研发项目。	作为第一发明人已取得 5 项实用新型专利和 1 项外观设计专利；开发推出透气薄氧护敏感肌系列等新品。

（四）研发工时的内控制定及实际执行情况，是否建立线上工时审批系统并有效执行

1、研发工时的内控制定及实际执行情况

公司制定了《研发费用管理制度》，明确了研发工时的内部控制，具体如下：公司记录研发人员参与研发活动的工时，并将相应的研发人员薪酬确认为研发费用。专职研发人员的薪酬全额计入研发费用，在其参与的不同研发项目中按工时进行分配，专职研发人员参与其他非研发活动的，按照其参与研发活动的工时和参与其他非研发活动的工时将薪酬在各费用项目之间分配。

对于技术中心承担的研发项目，公司研发人员所参与的研发项目及对应研发工时由专人记录并按月汇总，经技术中心下属研发部部长复核后，技术中心总监进行审批，留痕记录为经审批的研发工时表。对于舒比奇事业发展中心承担的研发项目，公司研发人员所参与的研发项目及对应研发工时由专人记录并按月汇总后，用品研发部部长进行审批，留痕记录为经审批的研发工时表。研发部门将经审批的研发工时表提报至财务中心，公司财务部将研发人员的薪酬按照工时分配至具体研发项目。

自 2025 年 6 月起，公司建立线上工时审批系统，通过线上方式进行研发人员工时的填报与审批。研发人员在工时系统填写每日研发工时，并于次月初提交直属上级、中心负责人审批，审批通过后流转至人力资源部复核，人力资源部复核后抄送财务中心。

报告期内，公司严格执行上述制度，研发工时相关内部控制程序执行有效。公司已建立线上工时审批系统，通过线上方式进行研发人员工时的填报与审批。

（五）研发人员是否兼职从事其他非研发工作，是否存在其他非研发人员从事研发活动的情况，相关人员的工时、薪酬如何核算

报告期内，公司技术中心总监戴志勇除从事研发工作外，还负担技术中心研发团队的组织管理等工作，同时戴志勇 2024 年 12 月至 2025 年 8 月任公司监事，承担了一部分管理职责；舒比奇事业发展中心用品研发部部长刘少令除从事研发工作外，还负责组织管理用品研发团队等工作，2025 年，刘少令任 OEM 部部长。除上述情况外，其他研发人员均全职从事研发活动。对于上述负担少量非研发工作的研发人员，公司以其实际工时情况为基础，对该部分人员的薪酬进行分摊，

具体情况如下：

姓名	职位	对应岗位职责	薪酬计入研发费用占比			
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
戴志勇	总经理助理，技术中心总监	1、制定公司研发战略规划，确保研发工作与公司整体战略目标相一致。 2、负责公司研发团队的搭建、培训、考核和激励，提高团队整体研发能力。 3、组织、管理研发团队，确保研发项目的顺利进行，对研发进度、质量、成本进行有效控制，确保研发成果能够顺利转化为公司产品。 4、跟踪、研究行业内的技术动态和发展趋势，为公司产品研发提供技术支持。 5、主持开发新产品项目所需的设备选型、试制、改进以及工艺设计等工作，指导、审核项目总体方案，对各项目进行质量控制。 6、参与公司重大技术决策，对关键技术问题进行决策。 7、负责公司研发团队的知识产权保护和专利申请工作。	81.20%	91.84%	92.48%	91.39%
刘少令	用品研发部部长，OEM 部部长	1、舒比奇事业发展中心研发团队日常工作管理、梯队搭建。 2、产品研发 （1）新产品开发项目规划、工作统筹； （2）重大技改、新工艺方案设计制定。 3、纸尿裤技术标准管理、技术创新 （1）开发技术标准、质量管理标准评审； （2）产品开发、质量管理方式创新。 4、专利、论文方案制定；行业、协会、标准参与等。 5、产学研项目：市政/科研项目申报。 6、全面质量管理。 7、OEM 产品开发。	76.69%	91.71%	96.03%	97.15%

报告期内，公司存在个别非研发人员零星辅助参与研发项目的情况，相关非研发人员薪酬不计入研发费用。

（六）报告期内研发人员的薪酬水平及合理性

报告期内，公司研发人员薪酬水平具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发人员薪酬总额（万元）	317.40	597.21	389.05	293.85
平均薪酬（万元/人）	9.47	20.59	17.68	18.96

注 1：平均薪酬=研发人员薪酬总额/（期初研发人员数量+期末研发人员数量）/2。

2024 年，公司研发人员平均薪酬增长较为明显，主要系一方面公司为提高研发质量，对研发团队进行升级优化，新引进了学历较高或工作经验较为丰富的研发人员，拉高了 2024 年研发人员平均薪酬水平；另一方面，为经营发展需要，增加新产品研发的速度与数量，保障研发效率，公司研发人员薪酬相应上涨。

报告期内，公司与同行业可比公司研发人员平均薪酬、湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资具体比较情况如下：

单位：万元/人

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汤臣倍健	未披露	25.58	25.10	23.34
贝因美	未披露	31.82	31.63	29.29
妙可蓝多	未披露	39.23	33.28	25.49
百亚股份	未披露	34.86	18.54	12.91
可靠股份	未披露	17.19	15.99	16.11
平均数	未披露	29.73	24.91	21.43
发行人	9.47	20.59	17.68	18.96
湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资	未披露	6.05	6.03	5.58

注 1：研发人员平均薪酬=各期薪酬总额/各期期初期末研发人员的平均人数

注 2：同行业可比公司研发人员平均薪酬=同行业可比公司披露年报研发费用职工薪酬/各期期初期末研发人员平均人数，湖南省城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于湖南省统计局。

报告期内，公司研发人员平均薪酬处于同行业可比公司的合理区间范围内，公司研发人员的薪酬水平合理，具备市场竞争力。

二、说明各期研发投入的明细构成（如产品试制及检测费）等及具体核算内容，报告期内研发投入大幅增长的原因及合理性

（一）研发投入明细构成及具体核算内容

1、研发投入明细构成

报告期内，发行人研发投入均费用化计入研发费用，不存在资本化及资本化后摊销计入研发费用的情形。报告期各期，发行人研发投入明细构成如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接投入	192.97	23.97%	622.14	36.28%	142.07	15.42%	121.44	21.96%
职工薪酬	317.40	39.42%	597.21	34.83%	389.05	42.23%	293.85	53.14%
委外研发	157.98	19.62%	177.62	10.36%	123.85	13.44%	-	-
差旅费	28.21	3.50%	83.44	4.87%	77.83	8.45%	40.16	7.26%
折旧摊销费	57.96	7.20%	82.57	4.81%	52.90	5.74%	38.15	6.90%
知识产权费	11.16	1.39%	41.65	2.43%	41.14	4.47%	36.83	6.66%
其他	39.47	4.90%	110.19	6.43%	94.40	10.25%	22.55	4.08%
合计	**805.15**	**100.00%**	**1,714.83**	**100.00%**	**921.24**	**100.00%**	**552.98**	**100.00%**

报告期内，发行人研发投入主要由直接投入、职工薪酬、委外研发及差旅费等构成，其中直接投入明细构成如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品试制费	80.55	41.74%	307.54	49.43%	1.01	0.71%	20.09	16.55%
其中：联合研发费用	64.19	33.26%	259.25	41.67%	0.88	0.62%	9.89	8.14%
其他产品试制费	16.36	8.48%	48.29	7.76%	0.13	0.09%	10.20	8.40%
检测费	83.13	43.08%	114.01	18.33%	77.15	54.30%	42.21	34.76%
样品耗材购置费	6.39	3.31%	108.90	17.50%	19.38	13.64%	5.38	4.43%
直接消耗的材料、燃料和动力费用	22.90	11.87%	90.77	14.59%	44.18	31.10%	53.22	43.82%
其他	-	-	0.92	0.15%	0.35	0.25%	0.54	0.44%
合计	**192.97**	**100.00%**	**622.14**	**100.00%**	**142.07**	**100.00%**	**121.44**	**100.00%**

报告期内，发行人研发投入中直接投入主要由联合研发费用、检测费和样品

耗材购置费等构成。

2、研发投入具体核算内容

报告期内，发行人研发投入各明细项目具体核算内容如下：

项目名称	核算内容
直接投入	产品试制费主要为发行人进行产品研发产生的样品试制费、模具费等；检测费主要为发行人对研发原料、样品特定指标进行检测产生的费用以及检测试剂购置费等；样品耗材购置费主要为研发样品、实验室耗材等购置费用；直接消耗的材料、燃料和动力费用主要为可直接归集至特定研发项目的研发领料及研制过程中的能源消耗
职工薪酬	研发人员的工资、奖金、福利费、社会保险费、住房公积金等
委外研发	发行人委托高校、研究所进行行业重点技术和生产工艺前瞻性研究等所支付的费用
差旅费	从事研发活动人员出差产生的住宿费、交通费及出差补贴等
折旧摊销费	研发活动所使用机器设备、电子设备等固定资产折旧费、专利权摊销费、长期待摊费用摊销等
知识产权费	专利权、商标权的申请费、注册费、代理费等
其他	研发相关的咨询服务费、会议费及其他零星费用

（二）研发投入大幅增长的原因及合理性

报告期各期，发行人研发投入各明细构成变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	金额	变动额	变动额占比%	金额	变动额	变动额占比%	金额
直接投入	192.97	622.14	480.07	60.49	142.07	20.63	5.60	121.44
职工薪酬	317.40	597.21	208.16	26.23	389.05	95.20	25.85	293.85
委外研发	157.98	177.62	53.77	6.78	123.85	123.85	33.63	-
差旅费	28.21	83.44	5.61	0.71	77.83	37.66	10.23	40.16
折旧摊销费	57.96	82.57	29.67	3.74	52.90	14.75	4.00	38.15
知识产权费	11.16	41.65	0.51	0.06	41.14	4.32	1.17	36.83
其他	39.47	110.19	15.80	1.99	94.40	71.85	19.51	22.55
合计	**805.15**	**1,714.83**	**793.59**	**100.00**	**921.24**	**368.26**	**100.00**	**552.98**

注：1.各项目变动额=各项目当期发生金额-上期发生金额；

2.变动额占比=各项目变动金额/研发投入当期总变动金额。

1、2023 年度研发投入增长的原因及合理性

发行人 2023 年度研发投入相比 2022 年度增加 368.26 万元，增长 66.60%，主要为职工薪酬增加 95.20 万元、委外研发费用增加 123.85 万元。

（1）职工薪酬增长的原因及合理性

按研发项目列示 2023 年度研发人员薪酬具体构成如下：

单位：万元

项目名称	职工薪酬	占比
2023 年应龙计划项目	93.25	23.97%
2023 年忆小口项目	60.03	15.43%
2023 年青鸟计划项目	48.63	12.50%
2023 年面类基础精进项目	42.58	10.94%
2023 年米粉精进 2.5 项目	39.91	10.26%
2023 年营养品保健品项目	32.23	8.28%
敏感肌 2.0 与储备开发研发技术项目	20.84	5.36%
2022 年米粉分阶精进 2.0 项目	17.48	4.49%
2023 年 OEM 产品开发技术项目	15.76	4.05%
其他项目	18.34	4.71%
合计	**389.05**	**100.00%**

发行人基于公司发展战略，不断进行产品开发与升级，2023 年发行人开展“应龙计划项目”，将英氏忆格米饼、饼干、溶豆等非婴标产品全面升级为婴标产品，打造“婴标”“专业”“安全”的品牌形象；为满足消费者对儿童食品的健康价值需求，发行人 2022 年推出新品牌“忆小口”，2023 年通过“忆小口项目”的实施加大产品开发与升级，拓展产品线，丰富产品结构；在有机产品线已初具雏形的基础上，2023 年发行人开展“青鸟计划项目”，进行有机产品开发，提升品牌好感度与影响力。

为满足快速增长的研发需求，推进研发项目的顺利实施，完善依据“科学 5 阶精准喂养体系”开发的婴幼儿辅食产品所形成的立体化产品矩阵，发行人加强研发团队建设，引进了更多高学历人才，2023 年末研发人员数量为 25 人，较 2022 年末增加 6 人，研发人员薪酬总额相应增加。

（2）委外研发费用增长的原因及合理性

2023 年度，发行人委外研发费用 123.85 万元，相比 2022 年度增加 123.85 万元，按研发项目列示 2023 年度委外研发费用具体构成如下：

单位：万元

项目名称	受托方	委外研发费用
婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发	湖南省农产品加工与质量安全	68.85

项目名称	受托方	委外研发费用
项目	研究所	
婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目	湖南省农产品加工与质量安全研究所	55.00
合计	**-**	**123.85**

2022 年发行人新推出果泥产品，市场反应良好，增长潜力较大。基于市场积极的反馈与需求，为优化果泥配方，发行人 2023 年委托湖南省农产品加工与质量安全研究所筛选多种适宜婴幼儿果泥发酵的乳酸菌，并进行优势菌株的特性分析及适应性研究。

婴幼儿米粉作为发行人核心产品之一，发行人不断进行产品提质优化，为加强基础理论研究，2023 年发行人委托湖南省农产品加工与质量安全研究所筛选并分析不同品种稻米加工婴幼儿米粉的适宜性，并探究不同加工方式所制得婴幼儿米粉在理化及消化特性方面的差异。

综上，2023 年委外研发费用增长具备合理性。

2、2024 年度研发投入增长的原因及合理性

发行人 2024 年度研发投入相比 2023 年度增加 793.59 万元，增长 86.14%，主要为直接投入增加 480.07 万元、职工薪酬增加 208.16 万元和委外研发增加 53.77 万元。

（1）直接投入增长的原因及合理性

报告期各期，发行人研发投入中直接投入明细构成变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	变动额	变动额占比%	金额	变动额	变动额占比%	金额
产品试制费	307.54	306.53	63.85	1.01	-19.08	-92.50	20.09
其中：联合研发费用	259.25	258.37	53.82	0.88	-9.00	-43.65	9.89
其他产品试制费	48.29	48.16	10.03	0.13	-10.08	-48.85	10.20
检测费	114.01	36.86	7.68	77.15	34.94	169.37	42.21
样品耗材购置费	108.90	89.52	18.65	19.38	14.00	67.87	5.38
直接消耗的材料、燃料和动力费用	90.77	46.59	9.71	44.18	-9.04	-43.83	53.22
其他	0.92	0.57	0.12	0.35	-0.19	-0.90	0.54
合计	**622.14**	**480.07**	**100.00**	**142.07**	**20.63**	**100.00**	**121.44**

注：1.各项目变动额=各项目当期发生金额-上期发生金额；

2.变动额占比=各项目变动金额/直接投入总变动金额。

发行人 2024 年度直接投入相比 2023 年度增加 480.07 万元，主要为产品试制费中联合研发费用增加 258.37 万元和样品耗材购置费增加 89.52 万元。

2024 年度，发行人在我国婴幼儿辅食标准和“科学 5 阶精准喂养体系”基础上，持续进行新品研发并对现有产品进行迭代升级，除委外研发外，2024 年度发行人实施的研发项目共计 18 个，相比 2023 年度增加 7 个，增长 63.64%，同期新推出产品数量 107 个，相比 2023 年度增加 63 个，增长 143.18%。随着产品升级和新品开发数量的增加，发行人对样品的购置需求和实验室耗材的消耗相应增加。

同时，由于发行人不具备部分研发样品试制所需设备，为有效利用受托生产商在生产工艺方面的丰富经验，提升研发效率，进而实现产品技术的商业化落地，发行人与受托生产商开展联合研发。随着产品升级和新品开发需求的增加，发行人 2024 年度与受托生产商联合研发产品相应增加，2024 年度发生联合研发费用 259.25 万元，联合研发具体情况详见本问题回复之“三、说明与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程.....”之“（三）各期涉及联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比.....”之“1、联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比.....”。

（2）职工薪酬增长的原因及合理性

2024 年度，发行人研发人员薪酬 597.21 万元，相比 2023 年度增加 208.16 万元，增长 53.50%。

为满足产品升级和新品开发的需要，发行人引进专业性较强、技术能力过硬的优秀研发人才，2024 年末研发人员数量为 33 人，较 2023 年末增加 8 人；同时，为有效激励研发人员、提升研发效率与效果，发行人将创新性成果作为重要考核指标对研发人员进行激励。

另一方面，为有效增强发行人科研成果向生产转化的能力，2024 年发行人在浏阳生产基地配备了新的婴幼儿辅食研发实验室，并聘请了首席科学家指导发行人在婴幼儿辅食方面的理论研究、标准制定和产品开发工作，研发费用中薪酬总额相应增加。

（3）委外研发费用增长的原因及合理性

作为自主研发的补充，发行人 2024 年度加强委外研发力度，在生物活性因子筛选、原材料特性选择、消化吸收特性、营养功效及产品潜在不良因子干预等方面与湖南省农产品加工与质量安全研究所、中粮营养健康研究院有限公司、湖南中医药大学、中南林业科技大学等高校、研究所合作，在婴幼儿辅食五阶段喂养和食品质构体系构建和评价等方面与中国营养学会、浙江工商大学等机构合作，主要致力于满足发行人对行业重点技术和生产工艺前瞻性研究的需求，加速研发成果的转化，委外研发费用相应增加。

委外研发项目的具体情况详见本问题回复之“四、说明报告期内委外研发的具体情况，研发项目权利和义务的具体约定，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在提前确认研发费用的情形”。

3、2025 年 1-6 月研发投入情况

发行人 2025 年 1-6 月研发投入 805.15 万元，主要由直接投入、职工薪酬和委外研发费用构成。

为满足市场多样化需求，完善依据“科学 5 阶精准喂养体系”开发的婴幼儿辅食产品所形成的立体化产品矩阵，发行人不断进行产品升级和新产品开发，例如为满足市场对即食类辅食产品的需求，发行人 2025 年上半年开展即食类面制品的联合研发；为满足市场对饼干类产品的多样化需求，发行人 2025 年上半年通过添加胚芽米等方式升级产品配方等。发行人 2025 年 1-6 月直接投入 192.97 万元，占研发投入的 23.97%。

发行人持续加强研发团队建设，引进学历较高、工作经验较为丰富的研发人员，2025 年 6 月末研发人员数量为 34 人，2025 年 1-6 月研发人员薪酬 317.40 万元，占研发投入的 39.42%。

发行人自 2024 年加强委外研发力度，发行人根据研发项目进度及阶段性研发成果确认研发费用，2025 年 1-6 月确认委外研发费用项目共计 10 个；另一方面，发行人 2025 年之前主要针对婴童食品委托高校、研究所进行行业重点技术和生产工艺前瞻性研究，委外研发模式取得积极成果，故自 2025 年起针对用品研发委托研究所进行理论研究和产品配方开发。2025 年 1-6 月，发行人委外研发费用 157.98 万元，占研发投入的 19.62%。

三、说明与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程，合同中关于权利义务划分、取得成果及其权属的约定情况等内容，联合研发费用的确认时点、依据及合规性，如何确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整；说明各期涉及联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比，除联合研发外，发行人向相关厂商采购的委托加工产品内容、金额及占比，如何准确划分产品成本及联合研发费用

（一）与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程，合同中关于权利义务划分、取得成果及其权属的约定情况

1、联合研发的背景及必要性

为巩固市场地位，完善依据“科学 5 阶精准喂养体系”开发的婴幼儿辅食产品所形成的立体化产品矩阵，发行人持续进行新品研发并对现有产品进行迭代升级，基于行业特性和战略布局，发行人对部分产品采用委托生产模式，不具备相关产品研发试制所需设备。

同时，为有效利用受托生产商在生产工艺方面的丰富经验，提升研发效率，进而实现产品技术的商业化落地，在发行人主导下，受托生产商参与产品配方、工艺的研讨，并在受托生产商生产线上进行样品试制。

综上，发行人与受托生产商联合研发产品具备必要性。

2、联合研发具体模式及业务流程

联合研发具体模式为在发行人主导下，受托生产商发挥其在生产工艺方面积累的丰富经验和完备的生产线优势，双方联合开展新品研发或对现有产品进行迭代升级。主要业务流程如下：

序号	关键节点	主要事项	参与主体
1	签署《联合研发合作协议》	发行人与受托生产商签署《联合研发合作协议》，约定合作项目、合作期限、双方权利义务及知识产权归属等	发行人、受托生产商
2	项目立项	除储备项目，发行人市场中心品类发展部编制公司层面研发项目书，同时输出项目成员职责表和工作清单等附件，其中全新品类及年度产品规划经董事长审批；2024 年起，为有序推进研发项目，在公司层面立项的同时，技术中心作为研发项目实施主体，进行内部研发项目（含储备项目）立项，明确项目组成员职责和工作清单，经技术中心总监审批，项目组成员签字确认。若立项前存在打样需求，发行人委托受托生产商实施打样，打样目的是根据样品进一步校准产品规划	发行人、受托生产商（如需）

序号	关键节点	主要事项	参与主体
3	产品开发设计	发行人研发人员根据研发项目立项书要求独立开展产品开发设计，主要包括产品配方设计、营养成分设计、包装设计、明确重点检测指标及要求等，同时确定联合研发受托生产商，经技术中心内部评审后输出产品开发技术方案书，并经发行人研发部长审核、技术中心总监批准	发行人
4	小试确样	在受托生产商配合下，发行人研发人员在受托生产商实验室或生产线上实施小试，小试完成后品类发展部、技术中心对小试样品进行评审确认（储备项目无需品类发展部确认），输出小试产品确认单	发行人、受托生产商
5	确定中试方案	在发行人主导下，受托生产商参与中试方案的研讨，双方确认中试时间、双方分工、拟中试产品及配方、原辅料质量要求及拟用数量、符合性验证指标、试制工艺及中试费用等，经技术中心内部评审后输出中试生产验证方案，并经发行人研发人员、研发部部长、技术中心总监及受托生产商对接人签字确认	发行人、受托生产商
6	中试验证	（1）在发行人主导下，受托生产商根据中试生产验证方案在其生产线上进行中试，中试完成后发行人与受托生产商共同对中试过程、符合性验证结果等进行确认，输出中试报告，并经发行人研发人员、研发部长、技术中心总监及受托生产商对接人签字确认；受托生产商出具费用确认单，并经发行人研发人员、技术中心总监签字确认； （2）对于中试样品，发行人品类发展部、技术中心共同进行评审确认（储备项目无需品类发展部确认），输出中试产品评审确认单； （3）中试完成后，技术中心内部组织对各项指标符合性验证结果进行评审，输出中试报告评审单，经技术中心总监审核确认。	发行人、受托生产商
7	首单生产	发行人向受托生产商发送《首单生产告知书》，告知受托生产商首单生产时间、产品及首单前需准备事项等，受托生产商盖章确认后按时组织生产	发行人、受托生产商

3、权利义务划分、取得成果及其权属约定

发行人与受托生产商签署《联合研发合作协议》，关于权利义务划分、取得成果及其权属约定如下：

事项	《联合研发合作协议》
双方权利义务	1.在研发样品试制阶段，乙方（受托生产商）负责配方的小试、中试样品制作，甲方（发行人）全力协助乙方所需资源； 2.在产品商业化生产阶段，甲方负责项目内产品的设计、营销，乙方负责项目内产品的批量生产； 3.双方保密义务：双方保证，未经对方许可，不得向第三方泄露有损于双方商业利益的情报。
取得成果及其权属	1.双方共同开发的项目产品，开发成功后，甲方具有优先使用权，乙方可提出相应使用条件； 2.甲方独自提供的产品配方、外观设计，配方及外观设计所有权为甲方，乙方未经甲方许可，不得给其他品牌使用；

事项	《联合研发合作协议》
	3.本协议签订前，乙方自有的产品配方及协议项目外的产品配方，配方所有权为乙方，不受甲方限制，经乙方同意，甲方有使用权。

综上，发行人与受托生产商签署《联合研发合作协议》，关于权利义务划分、取得成果及其权属约定明晰。

（二）联合研发费用的确认时点、依据及合规性，如何确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整

1、联合研发费用确认时点、依据及合规性

发行人依据试制完成后受托生产商出具的《费用确认单》确认联合研发费用。样品试制完成后，发行人已取得受托生产商进行样品试制所带来的经济利益，且金额能够可靠计量，发行人根据权责发生制原则确认联合研发费用符合《企业会计准则》相关规定。

2、费用核算真实完整

发行人与受托生产商关于联合研发费用确认过程如下：在发行人主导中试方案确定过程中，受托生产商参与中试验证方案的研讨，双方根据中试验证环节计划消耗的原辅料、水电费及人工费用等初步协商确定联合研发费用，并在输出的中试生产验证方案中由双方人员签字确认。在中试验证完成后，受托生产商出具《费用确认单》，并经发行人研发人员、技术中心总监签字确认，联合研发费用在中试验证前已基本确定，并非完全依据中试验证实际消耗的原辅料、水电费及人工费用等确定联合研发费用。对于小试确样环节，部分研发项目由于小试确样消耗的原辅料、水电费及人工费用等金额较小，受托生产商未收取小试确样费用；对于受托生产商收取小试确样费用的研发项目，发行人与受托生产商在小试确样前未就小试确样费用形成书面确认文件，受托生产商于小试确样完成后出具《费用确认单》或于中试验证完成后一同出具《费用确认单》，并经发行人研发人员、技术中心总监签字确认。

除特殊情形外，发行人研发人员现场跟踪样品试制过程，在受托生产商实验室进行小试确样，在受托生产商现场参与试制过程，确认样品试制原辅料投入、生产设备运行、人员投入等试制过程的真实性。

综上，发行人在中试方案中确定原辅料、水电费及人工费用等的消耗计划，同时通过在受托生产商实验室进行小试确样，在受托生产商现场参与试制过程，

并在试制完成后通过《费用确认单》等方式确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整。

（三）各期涉及联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比，发行人向相关厂商采购的委托加工产品内容、金额及占比，产品成本及联合研发费用划分依据

1、联合研发受托生产商的具体情况、金额及占比，发行人向相关厂商采购的委托加工产品内容、金额及占比

报告期各期，发行人联合研发受托生产商的具体情况、联合研发费用金额及占比，发行人自相关受托生产商采购的委托加工产品内容、采购金额及占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月						
序号	受托生产商	联合研发		委托加工产品采购		
		研发费用金额	占比	委托加工产品	采购金额	占比
1	漳州美莱生物科技有限公司	13.65	21.26%	零食类辅食、奶酪	1,426.38	7.35%
2	青岛海与宝宝营养食品有限公司	12.43	19.36%	果蔬泥、番茄酱	1,909.58	9.84%
3	青岛明月海祥营养食品有限公司	8.86	13.80%	饼干类	1,810.45	9.33%
4	台州黄罐健源食品有限公司	6.94	10.81%	零食类辅食、肉制品、拌饭料等	2,172.95	11.20%
5	上海贝贝加食品科技有限公司	5.95	9.27%	即食粥、梨膏、清清葆等	267.70	1.38%
6	青岛安信制果食品有限公司	5.38	8.38%	饼干类、面粉、零食类辅食等	475.07	2.45%
7	上海京元食品有限公司	4.52	7.04%	面条	1,797.73	9.27%
8	佛山象尚食品科技有限公司	4.39	6.84%	饼干类	870.26	4.49%
9	湖南童佳乐食品股份有限公司	1.84	2.86%	饼干类	1,688.56	8.70%
10	辽宁晟麦实业股份有限公司	0.25	0.38%	佐餐油	2,761.09	14.23%
合计		**64.19**	**100.00%**	**-**	**15,179.77**	**78.24%**

续：

2024 年度

序号	受托生产商	联合研发		委托加工产品采购		
		研发费用金额	占比	委托加工产品	采购金额	占比
1	辽宁晟麦实业股份有限公司	42.53	16.40%	佐餐油	4,053.02	9.71%
2	青岛海与宝宝营养食品有限公司	33.97	13.10%	果蔬泥、番茄酱、清清葆	3,712.07	8.89%
3	上海京元食品有限公司	30.67	11.83%	面条	3,203.43	7.67%
4	漳州美莱生物科技有限公司	30.51	11.77%	零食类辅食、奶酪	2,333.15	5.59%
5	湖南童佳乐食品股份有限公司	22.92	8.84%	饼干类	2,984.15	7.15%
6	台州黄罐健源食品有限公司	22.48	8.67%	零食类辅食、肉制品、拌饭料、肉松	3,899.05	9.34%
7	江门新乐贝食品有限公司	21.00	8.10%	饼干类	952.01	2.28%
8	山东宝凤食品有限公司	17.70	6.83%	佐餐油	54.09	0.13%
9	上海贝贝加食品科技有限公司	13.33	5.14%	即食粥、梨膏、清清葆	225.50	0.54%
10	佛山象尚食品科技有限公司	9.62	3.71%	饼干类	1,676.42	4.02%
11	青岛安信制果食品有限公司	5.32	2.05%	饼干类、面粉、零食类辅食、松饼粉	720.72	1.73%
12	青岛明月海祥营养食品有限公司	5.09	1.96%	饼干类	3,482.60	8.34%
13	哈尔滨芽萌农业科技有限公司	2.95	1.14%	胚芽米	13.51	0.03%
14	东莞市佳利食品有限公司	1.16	0.45%	面条	527.49	1.26%
合计		**259.25**	**100.00%**	**-**	**27,837.19**	**66.69%**

续：

2023 年度

序号	受托生产商	联合研发		委托加工产品采购		
		研发费用金额	占比	委托加工产品	采购金额	占比
1	江门新乐贝食	0.88	100.00%	饼干类	400.49	1.18%

2023 年度						
序号	受托生产商	联合研发		委托加工产品采购		
		研发费用金额	占比	委托加工产品	采购金额	占比
	品有限公司					
合计		**0.88**	**100.00%**	**-**	**400.49**	**1.18%**

续：

2022 年度						
序号	受托生产商	联合研发		委托加工产品采购		
		研发费用金额	占比	委托加工产品	采购金额	占比
1	青岛海与宝宝营养食品有限公司	9.89	100.00%	果蔬泥	1,001.25	4.85%
合计		**9.89**	**100.00%**	**-**	**1,001.25**	**4.85%**

注：1.联合研发费用占比=各年度发行人针对各受托生产商确认的联合研发费用/当年联合研发费用总额；

2.委托加工产品采购占比=各年度发行人自各受托生产商采购产品金额/当年发行人自全部受托生产商采购产品总金额。采购金额为不含税金额。

2022 年度，发行人与青岛海与宝宝营养食品有限公司（以下简称“海与宝宝”）发生联合研发费用 9.89 万元，同期委托加工产品采购占比 4.85%，双方于 2022 年初开展果蔬泥产品的联合研发，并于 2022 年 4 月开始商业化生产。

2023 年度，发行人与江门新乐贝食品有限公司（以下简称“江门新乐贝”）发生联合研发费用 0.88 万元，金额较小，同期委托加工产品采购占比 1.18%，占比较低。

2024 年度，发行人与江门新乐贝联合研发费用占比 8.10%，同期委托加工产品采购占比 2.28%，二者差异较大，主要原因为 2024 年度发行人与江门新乐贝加强新品联合研发，推出酥酥饼干、造型饼干等，相关产品集中于 2024 年下半年商业化生产。

2024 年度，发行人与山东宝凤食品有限公司（以下简称“山东宝凤”）联合研发费用占比 6.83%，同期委托加工产品采购占比 0.13%，二者差异较大，主要原因为发行人 2024 年开始与山东宝凤开展佐餐油联合研发，佐餐油经验证符合上市销售条件后方进行商业化生产，发行人集中于 2024 年下半年自山东宝凤采购佐餐油，故 2024 年度委托加工产品采购占比较低。

2024 年度，发行人与上海贝贝加食品科技有限公司（以下简称“上海贝贝

加”）联合研发费用占比 5.14%，同期委托加工产品采购占比 0.54%，二者差异较大，主要原因为发行人 2024 年开始与上海贝贝加开展即食粥等新品联合研发，新品经验证符合上市销售条件后方进行商业化生产，发行人集中于 2024 年下半年自上海贝贝加采购即食粥等产品，故 2024 年度委托加工产品采购占比较低。

2024 年度，发行人与青岛明月海祥营养食品有限公司（以下简称“明月海祥”）联合研发费用占比 1.96%，同期委托加工产品采购占比 8.34%，二者差异较大，主要原因为该研发项目是对已商业化生产产品的迭代升级，实验目的为验证改变特定指标的含量对产品的影响，研发费用较小，且实验验证不影响产品的商业化生产。

2025 年 1-6 月，发行人与漳州美莱生物科技有限公司（以下简称“漳州美莱”）联合研发费用占比 21.26%，同期委托加工产品采购占比 7.35%，二者差异较大，主要原因为发行人 2025 年上半年与漳州美莱开展即食类面制品等新品的联合研发，以满足市场对即食类辅食产品的需求，联合研发费用占比较高，截至 2025 年 6 月末相关新品尚未商业化生产。

2025 年 1-6 月，发行人与辽宁晟麦实业股份有限公司（以下简称“辽宁晟麦”）的联合研发费用金额及占比较小，主要原因为通过前期研发形成的新产品与技术改良已投入生产经营，公司向辽宁晟麦采购佐餐油的比例有所提升。

综上，公司根据新品开发计划、产品迭代与技术改良需求与受托生产商开展联合研发活动。公司同各受托生产商的联合研发投入金额占比与同期采购的委托加工产品金额占比差异系受托生产产品的采购需求、产品成熟度不同所致，具有合理性。

2、产品成本及联合研发费用划分依据

报告期内，发行人与部分受托生产商既存在委托加工产品采购业务，又开展联合研发。对于特定产品，联合研发样品经验证符合上市销售条件后，发行人向受托生产商发送《首单生产告知书》，告知受托生产商首单生产时间、产品及首单前需准备事项等，受托生产商盖章确认后按时组织首单生产。首单生产为首次商业化生产，故发行人以《首单生产告知书》为依据划分联合研发活动和委托加工产品的生产活动，首单及首单之后的商业化生产产品的采购计入产品成本，首单生产之前样品试制费用计入联合研发费用。

报告期内，发行人存在个别研发项目仅为对已商业化生产产品特定原辅料的临时切换验证或产品配方的微调等，联合研发样品经验证符合上市销售条件后，发行人通过邮件方式告知受托生产商按切换后原料或新配方实施后续生产。

综上，报告期内，发行人以《首单生产告知书》为依据，特殊情况以告知邮件为依据划分联合研发活动和委托加工产品的生产活动，首单告知或邮件告知之后的商业化生产产品的采购计入产品成本，首单告知或邮件告知之前样品试制费用计入联合研发费用。

四、说明报告期内委外研发的具体情况，研发项目权利和义务的具体约定，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在提前确认研发费用的情形

（一）委外研发的具体情况，研发项目权利和义务的具体约定

为满足发行人对行业重点技术和生产工艺前瞻性研究的需求，加速研发成果转化，发行人委托高校、研究所和学会等开展基础研究。

报告期各期，发行人委外研发费用构成情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	受托方	合同含税金额	委外研发费用			
				2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目	湖南省农产品加工与质量安全研究所	130.00	6.22	58.01	68.85	-
2	婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目	湖南省农产品加工与质量安全研究所	110.00	5.26	49.09	55.00	-
3	其他项目	-	-	146.50	70.53	-	-
合计		**-**	**-**	**157.99**	**177.62**	**123.85**	**-**

报告期内，发行人委外研发合同金额大于 100.00 万元项目具体情况如下：

1、婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目

项目	委外研发具体情况
合同名称	婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目研究合同
合同签订时间	2023 年 3 月
合同定价公允性	根据项目预算，双方协商确定
主要研发内容	筛选多种适宜婴幼儿果泥发酵的乳酸菌，并进行优势菌株的特性分析及适应性研究

项目	委外研发具体情况
发行人（甲方）权利、义务	1.及时支付实验研究费用，为乙方提供实验进行所必需的相关辅助资料等； 2.跟进实验进度，听取乙方的汇报，并提出合理建议与意见；验收乙方的实验研究报告； 3.无论何时，包括合同解除、终止后，甲方及甲方关联公司有权将实验研究报告的全部或部分内容作为企业宣传、产品推广等用途；甲方及甲方关联公司有权在企业宣传刊物、产品研究报告等其他宣传和说明资料中列明乙方为实验研究报告的完成单位。
受托方（乙方）权利、义务	1.合理使用研究开发经费，按时进行并完成本项目工作，交付研究开发成果，向甲方提供有关的技术资料和必要的技术指导，帮助甲方掌握研究开发的成果； 2.定期向甲方汇报实验进度及实验结果，并听取、接受甲方的合理建议与意见； 3.保证实验过程中所采用的生产实验方法、流程及所使用的相关生产设备不存在侵犯任何第三方权利的情形； 4.保证本项目成员的稳定性，非经甲方同意不得随意更换、减少人员。本项目的成员发生变更，乙方应当及时通知甲方； 5.保证其本合同项下交付给甲方的任何成果均不侵犯任何第三人合法权益； 6.保密义务。
知识产权与成果管理及权益分配	合作双方确定，因履行本合同所产生的技术成果及其相关知识产权权利归属，约定如下： 1.本项目所产生的专利、论文、标准和其他技术资料（工艺技术、技术规程等）相关技术成果，由双方共同所有；甲、乙双方拥有平等署名权，署名排列方式由双方共识后决定。无论何时，包括本合同解除、终止后，甲方及甲方关联公司无须另行取得乙方同意即有权免费使用这些论文、资料； 2.本项目所取得产品相关的技术成果，约定技术成果开发权、使用权如下： （1）甲方及其关联方有权自主使用并单独享有使用收益，无需另行取得乙方同意； （2）在本项目合作期间至项目合作结束后 6 年内，后续开发权归甲方单独所有；本项目合作结束后 6 年后，基于本项目延伸开展的后续研究成果，甲方具有优先使用权、开发权； （3）任何一方授权第三方使用或开发本项目研发成果，均需得到对方的书面许可，但甲方授权其关联公司使用或开发本项目研发成果的，无须另行取得乙方书面同意。

2、婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目

项目	委外研发具体情况
合同名称	婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目研究合同
合同签订时间	2023 年 3 月
合同定价公允性	根据项目预算，双方协商确定
主要研发内容	筛选并分析不同品种稻米加工婴幼儿米粉的适宜性，并探究不同加工方式所制得婴幼儿米粉在理化及消化特性方面的差异
发行人（甲方）权利、	该项目与婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目的受托方均为

项目	委外研发具体情况
义务	湖南省农产品加工与质量安全研究所，两个项目合同中关于双方权利义务、知识产权与成果管理及权益分配约定相同。
受托方（乙方）权利、义务	
知识产权与成果管理及权益分配	

3、婴幼儿辅食五阶段喂养体系建立项目

项目	委外研发具体情况
合同名称	婴幼儿辅食五阶段喂养体系建立项目合作协议
合同签订时间	2024 年 11 月
合同定价公允性	根据项目预算，双方协商确定
主要研发内容	开展婴幼儿辅食分阶喂养体系研究
发行人（乙方）权利、义务	1.按约为甲方提供合作项目所需经费，提供技术背景资料； 2.乙方有权对项目实施方案提出建议，该变更应得到甲方同意，但导致项目费用增加的，由乙方及时追加相关经费； 3.以合理方式对项目进展及经费使用情况进行监督； 4.可对项目结果开展宣传活动，具体宣传、图文设计应经甲方书面审批通过。
受托方（甲方）权利、义务	1.负责制定本项目的总体计划及具体实施方案； 2.负责本项目具体工作任务的组织、管理、执行和实施。根据项目实施情况，有权对实施方案进行变更或完善，变更后最终的实施方案应告知乙方； 3.负责组织课题组专家，并根据项目具体要求协调有关工作人员、合作单位进行实施或技术支持； 4.向乙方通告项目活动的开展情况及项目实际费用支出情况，负责终期报告编制和汇报； 5.按照预算使用研发经费。
知识产权与成果管理及权益分配	1.甲方编制完成婴幼儿营养与辅食喂养现状报告一份，乙方有署名权； 2.甲方在科学验证的基础上提出、起草并发布婴幼儿辅食五阶段喂养体系及质构划分的团体标准。标准署名甲方为第一、乙方为第二，且乙方署名人员不少于三名； 3.甲方发布 6-36 月龄婴幼儿食品 NRV 标准，乙方有权在该团体标准上署名，署名顺序由甲方根据贡献大小综合决定。

4、婴幼儿米粉分阶酶解工艺研究及辅助食品原料开发及产品创制项目

项目	委外研发具体情况
合同名称	婴幼儿米粉分阶酶解工艺研究及辅助食品原料开发及产品创制技术开发合同
合同签订时间	2025 年 4 月
合同定价公允性	根据项目预算，双方协商确定
主要研发内容	1.中国婴幼儿营养需求及消化吸收特征分析 2.婴幼儿米粉分阶酶解工艺研究及产品创制 3.基于酶解、发酵等工艺创新的原料开发和功能产品创制 4.共建湖南英氏营养食品有限公司-江南大学（含附属医院）婴幼儿

项目	委外研发具体情况
	智力发育/脑健康研究中心
发行人（甲方）权利、义务	1. 提供研发所需原材料； 2. 按协议约定支付技术开发费； 3. 对技术资料承担保密责任。
受托方（乙方）权利、义务	1、实施技术开发合同约定的研发任务； 2、为了甲方能有效实施本项技术，乙方提供相应的技术服务和技术指导； 3、对技术资料承担保密责任。
知识产权与成果管理及权益分配	本合同履行中产生的新的技术成果及知识产权的权属属于甲方所有。乙方完成本合同项目的研究开发人员享有在有关技术成果文件上写明技术成果完成者的权利和取得有关荣誉证书、奖励的权利。后继改进技术成果属后继改进方。

报告期内，发行人与受托方均签署委外研发协议，关于委外研发内容、双方权利义务及研发成果归属约定明确。

（二）委外研发费用确认时点、依据及合规性

报告期内，发行人按项目核算委外研发费用。发行人根据委外研发协议中关于研发内容、项目实施计划或研发进度安排的约定，结合研发项目进展情况及阶段性研发成果，及时与受托方确认研发项目进度，并由受托方出具《项目进度表》，发行人根据《项目进度表》确认委外研发费用。

2023 年、2024 年发行人与受托方及时确认截至每年 6 月末和 12 月末的研发项目进度，对于婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目、婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目，由于项目合同金额较大，除取得受托方出具的截至 6 月末和 12 月末的《项目进度表》外，发行人研发人员根据研发项目进展情况分别于 3 月末和 9 月末预估项目进度，财务人员据此暂估一季度和三季度研发费用。自 2025 年起，发行人按季度与受托方确认研发项目进度。

发行人已取得受托方阶段性研究所带来的经济利益，且金额能够可靠计量，结合委外研发协议，根据受托方定期出具的《项目进度表》确认委外研发费用符合《企业会计准则》相关规定，不存在提前确认委外研发费用的情况。

五、说明发行人报告期内研发项目成果转化情况，是否实质形成专利、新产品、新技术等成果，报告期内转化实现的收入情况，结合上述情况说明报告期内研发投入大幅增长的合理性

公司研发项目主要系以研发新品、优化升级产品或技术、参与或主导制定企业行业等标准或理论为目标的研发活动。报告期内，公司主要研发项目的费用金

额及成果转化情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	研发成果转化的主要情况
2025 米及米制品研发项目	95.56				1、1 篇论文已录用； 2、已开发并上市 11 款升级产品。
舒比奇产品开发升级项目	58.42				1、 已申请 1 项实用新型专利； 2、 完成舒比奇新品升级上市。
2025 米果及磨牙棒制品研发项目	47.48				1、已申请 1 项外观专利； 2、开发并上市 2 款米果产品（小米软米饼、彩蔬米果脆）。
2025 忆小口果蔬制品研发项目	42.28				1、已发表 1 篇论文； 2、已申请 5 项外观专利； 3、已申请 1 项发明专利； 4、开发并上市 5 款新品山楂棒； 5、已完成 1 款果冻产品和 1 款山楂汁产品的储备。
2025 面及面制品研发项目	41.57				1、已发表 1 篇论文； 2、已开发 11 款有机面条的储备（肉蔬面）； 3、已开发 5 款冻干面的储备（肉蔬冲冲面）； 4、已开发 1 款绿盒面的储备（钙铁锌营养彩蝶面）。
2025 肉、蛋及其制品研发项目	41.24				1、开发并上市 1 款牛肉泥及 4 款肉酥产品。
婴幼儿营养辅食安全加工关键技术研究与示范项目	70.81	232.04			1、已完成婴幼儿米粉生产线的设备工艺验证，获得了生产许可证； 2、已完成 1 篇论文的初稿； 3、已提交 2 项发明专利申请； 4、已开发并上市 4 款米粉和 3 款快冲粥新品，并对米粉产品的多个 sku 进行了升级。
2024 饼干制品研发项目		183.62			1、已申请并取得 6 项外观专利，正在申请中的发明专利 2 项； 2、开发并上市 13 款婴幼儿谷类辅助食品，其中饼干品类 12 款，磨牙棒品类 1 款； 3、对多个饼干类产品的 sku 进行了内容物升级等优化。
2024 米及米制品研发项目		152.11			1、已申请并取得 3 项发明专利，1 项实用新型专利； 2、开发并上市 4 款快冲粥、6 款即食粥新品。
2024 面及面制品研发项目		138.29			1、正在申请中的发明专利 3 项、实用新型专利 1 项； 2、已发表 2 篇论文； 3、已制定并发布 1 项婴幼儿加工用小麦粉团标； 4、开发并上市 3 款五色有机面条、3 款组合面条、1 款易煮好消化的无麸质粒粒面新品和 1 款低筋麦芯面粉； 5、升级现有非有机面条全品类的 sku，按小麦粉筋度值进行产品分阶切换。
2024 佐餐油及调味品产品开发项目		136.46			1、已发表 1 篇论文； 2、已制定并发布植物油（适用于婴幼儿）团标 1 项，婴幼儿辅食用油企标 1 项； 3、开发并上市 5 款佐餐油新品。
2024 创新零食研发项目		119.11			1、已申请并取得 1 项外观专利； 2、开发并上市 10 款婴幼儿谷类辅助食品，其中冻干类

					4 款，膨化类 5 款，饼干类 1 款；开发并上市 4 款辅食营养补充品； 3、对多个产品 sku 口感、造型、原料等方面进行升级优化。
2024 果蔬制品研发项目		95.56			1、开发并上市 5 款非有机果泥（畅益清果泥）新品； 2、开发并上市 2 款有机果泥新口味、2 款有机蔬菜泥； 3、升级配方，对 4 款果泥去柠檬汁。
2024 肉制品研发项目		67.73			1、已申请并取得 2 项发明专利； 2、开发并上市 2 款婴幼儿非谷类辅助食品肝粉新品。
2024 爱上果蔬研发项目		58.95			1、针对不添加白砂糖、鲜果打浆、三重开胃配方等特征，推出 4 款山楂棒、2 款水果条、1 款山楂片产品； 2、对溶豆、溶饼等产品进行升级，更新多个 sku 产品。
婴幼儿发酵果泥菌株筛选与产品开发项目	6.22	58.01	68.85		1、已发表 1 篇论文，投稿 1 篇论文已录用； 2、已申请发明专利 1 项。
2023 年应龙计划项目			174.60		1、已申请并取得 1 项外观专利； 2、开发并上市 20 款新品，主要包括饼干类产品、零食类辅食、肉制品等新品； 3、对 3 个饼干类产品 sku 进行了内容物升级等优化。
2023 年忆小口项目			111.11		开发并上市 9 款新品零食，主要包括儿童奶酪、山楂棒、溶豆以及溶饼。
2023 年米粉精进 2.5 项目			93.84		1、升级更新 3 款五常大米米粉的配方，开发并上市 1 款新口味的五常大米米粉； 2、对米粉全线产品铁含量提升、VC 或益生菌添加等升级。
2023 年青鸟计划项目			92.35		1、对软包装佐餐油进行充氮验证，新推出 4 款新品，将产品保质期延长至 12 个月； 2、开发并上市 2 款有机婴幼儿酸奶果泥。
2023 年面类基础精进项目			76.67		1、已申请并取得 5 项外观专利； 2、对意式面造型进行升级，更新多款 sku；对面条品类的 sku 的配方精进并上新。
敏感肌 2.0 与储备开发研发技术项目		57.83	63.33		1、已申请并取得 1 项外观专利、4 项实用新型专利； 2、牵头起草并发布《星级品质婴儿纸尿裤》团体标准； 3、取得行业首批中轻认证“星级品质”证书； 4、开发玫瑰沁润和积雪草莹润系列，上市 4 款新品；开发并上市 1 款植萃系列纸尿片。
2023 年营养品保健品项目			57.16		1、开发并推出 1 款 VD 软胶囊； 2、对伟灵格 DHA 藻油凝胶糖果配方升级，更新了 2 个 sku。
婴幼儿米粉加工原料筛选及米粉理化和消化特性的比较研究项目	5.26	49.09	55.00		1、已发表 1 篇论文； 2、已申请发明专利 1 项； 3、已制定并发布 2 项行业标准。
2023 年 OEM 产品开发技术项目			53.84		编制建成 1 套《开发设计库》和 1 本手册。
2022 年米粉分阶精进 2.0 项目			31.87	108.05	对米粉的 33 个 sku 进行了内容物升级等优化，降低了产品玉米淀粉、磷脂、白砂糖含量。

2022 年零食开发项目				179.20	1、开发并上市共 14 款新品，主要包括 6 款不同口味的意面、3 款鳕鱼肠、2 款米饼、1 款炭烧棒、2 款益生菌； 2、对米饼、溶豆等多个产品 sku 进行了内容物升级等优化，使得糖度更低、口味更柔和、营养更丰富，更适合婴幼儿食用。
2021 年辅食焕新升级总项目				77.11	1、已申请并取得 1 项外观专利； 2、英氏有机果泥产品上市，推出 8 款不同口味的果泥新品； 3、完善伟灵格营养品品类矩阵，增加益智系列产品，推出 1 款 DHA 新品； 4、对挤压面、双蛋白面、泡芙等辅食产品进行焕新，推出 4 款意式造型面，3 款泡芙新品。
2024 伟灵格营养品研发项目		51.28			1、已申请并取得 1 项外观专利、1 项实用新型专利； 2、使用专利植物胶皮包裹，开发 1 款 DHA 藻油、1 款钙 VD 糖果； 3、布局钙铁锌品类，开发 1 款液体钙补剂产品； 4、开发 2 款奶片剂型的营养包，口味上更具竞争力。

公司将研发创新作为驱动业务增长的核心动力。报告期内，公司研发工作围绕行业技术发展趋势、产品市场调研以及实际生产过程中的优化需求，开展了新品研发、产品或技术等优化升级、行业标准或理论推出等多个方向的研发项目，形成了多项发明专利、实用新型专利、论文或新产品，有效提升了公司的竞争力。

报告期内，公司推出新品在报告期各期转化实现的收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
2022 年度研发项目推出新品	7,221.37	22,591.40	33,926.29	11,060.34
2023 年度研发项目推出新品	10,995.78	26,023.15	14,393.46	-
2024 年度研发项目推出新品	26,182.55	27,371.78	-	-
2025 年 1-6 月研发项目推出新品	7,741.13	-	-	-
小计	**52,140.83**	**75,986.34**	**48,319.75**	**11,060.34**
占主营业务收入比重	46.17%	38.58%	27.53%	8.56%

报告期内，公司研发项目主要围绕主营业务开展，相关研发成果转化情况良好。为满足快速增长的研发需求，推进研发项目的顺利实施，报告期内公司不断加强研发团队建设，引进了更多高学历人才，并聘请首席科学家指导公司研发工作；同时为满足公司对行业重点技术和生产工艺前瞻性研究的需求，加速研发成果转化，报告期内公司加强委外研发力度；随着研发项目的增加，产品试制费、检测费及样品耗材购置费等研发投入相应增加。公司各期研发项目产生的研发费用金额分别为 552.98 万元、921.24 万元、1,714.83 万元和 805.15 万元，对应推

出新品数量分别为 46 个、44 个、107 个和 61 个，推出新品实现的收入占 2022 年到2025年6月各期主营业务收入比重分别为8.56%、27.53%、38.58%和46.17%。随着研发投入的增长，研发项目形成的新品数量、对应实现的收入均有所增加。

六、说明报告期内研发项目从立项、实施、结项等全过程的内控建立健全情况，是否建立研发项目的跟踪管理系统，各项研发费用确认依据是否完整有效

（一）研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立健全情况，是否建立研发项目的跟踪管理系统

按研发项目类型，报告期内发行人研发项目包括自主研发、联合研发、委外研发和合作研发，其中自主研发分为用品自主研发和婴童食品自主研发。

1、用品自主研发项目

报告期内，发行人用品自主研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立情况如下：

研发过程	内控建立情况
立项阶段	研发人员编制研发项目书，同时输出职责分工表和工作清单表作为项目书附件。职责分工表明确项目组成员职责，工作清单表明确项目实施计划。项目书经用品工厂厂长审批，自 2025 年起由研发部部长审批，项目组成员签字确认
实施阶段	1. 研发打样申请：研发试制前，研发人员提交打样申请表，说明试机目的、步骤，经用品研发部部长、工厂厂长审批； 2. 研发领料：研发人员依据审批后打样申请表申领原材料，原料出库单由研发人员签收； 3. 研发工作记录：研发人员实施打样，记录打样过程并输出试机记录表； 4. 研发总结：打样完成后，研发人员提交试机总结表，分析实验结果，并经工厂厂长审批，自 2025 年起由研发部部长签字确认
项目结项	研发人员编制项目结案报告，经编制人、用品研发部部长签字确认

2、婴童食品自主研发项目

报告期内，发行人婴童食品自主研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立情况如下：

研发过程	内控建立情况
立项阶段	除储备项目，发行人品类发展模块（包括市场中心品类发展部、忆小口市场部、伟灵格营运部）编制公司层面研发项目书，同时输出项目成员职责表和工作清单等附件，其中全新品类及年度产品规划经董事长审批； 2024 年起，为有序推进研发项目，在公司层面立项的同时，技术中心作为研发项目实施主体，进行内部研发项目（含储备项目）立项，明确项目组成员职责和工作清单，经技术中心总监审批，项目组成员签字确认

研发过程	内控建立情况
实施阶段	1. 样品试制环节均在自有工厂实施的研发项目 （1）产品开发设计：研发人员制定产品开发技术方案，主要包括产品配方设计、原辅料选择、生产工艺流程、风险识别及预防措施等，经技术中心内部评审后输出产品开发技术方案书，并经研发部长审核、技术中心总监批准；对于工艺优化或设备验证等非产品开发项目，无需输出产品开发技术方案书； （2）小试样品确认：研发人员实施小试，小试完成后品类发展部、技术中心对小试样品进行评审确认，输出小试样品评审确认表；对于工艺优化或设备验证等非产品开发项目，无需品类发展部对样品进行确认； （3）确定中试方案：研发人员编制试制方案，明确试制目的、时间安排、产品配方及拟消耗原料数量等，经研发部部长、技术中心总监审批； （4）中试验证： ①研发领料：研发人员根据经审批的试制方案申领原材料，原料出库单由研发人员签收； ②研发过程记录：在产线实施样品试制，操作人员记录试制过程，并经审核人签字确认； ③样品入库及处置：样品试制完成后入库，仓库管理员填写入库单；各项符合性验证后若有剩余做报废处置； ④试制报告或会议评审：试制完成后，研发人员编制试制报告或组织会议评审。试制报告记录试制过程、分析试制结果，由研发部长、技术中心总监签字确认；会议评审由参会人员评审试制结果，并由研发部长或技术中心总监签字确认； ⑤中试样品确认：中试完成后品类发展部、技术中心对中试样品进行评审确认，输出中试样品评审确认表；对于工艺优化或设备验证等非产品开发项目，无需品类发展部对样品进行确认。 2. 样品试制环节主要在受托生产商实施的研发项目 （1）产品开发设计：发行人研发人员根据研发项目立项书要求独立开展产品开发设计，主要包括产品配方设计、营养成分设计、包装设计、明确重点检测指标及要求等，经技术中心内部评审后输出开发技术方案书，并经研发部长审核、技术中心总监批准； （2）小试样品确认：发行人研发人员在自有实验室或受托生产商实施小试，小试完成后品类发展模块、技术中心对小试样品进行评审确认，输出小试样品评审确认表； （3）确定中试方案：发行人研发人员编制方案，明确试制目的、时间安排、配方及用量、工艺流程及参与试制的受托生产商等，经技术中心内部评审后输出中试方案，经发行人研发人员、研发部长、技术中心总监及受托生产商对接人（如需）签字确认； （4）中试验证：发行人研发人员在受托生产商生产线上实施中试，受托生产商协助，中试完成后输出中试记录单或中试生产验证报告；对于中试样品，发行人品类发展模块、技术中心共同进行评审，输出中试样品评审确认表。
项目结项	对于研发完成后转入商业化生产的研发项目，研发人员发起产品移交申请，经研发部长、技术中心总监、食品质管部、工厂接收人审批；对于研发后无需转入商业化生产的研发项目，例如对原材料特定指标的验证，研发人员组织会议评审，并由研发部长或技术中心总监签字确认

注：1、样品试制环节主要在受托生产商实施的自主研发项目与联合研发项目的划分依据主要为：联合研发项目中发行人与受托生产商均签署《联合研发合作协议》，约定合作项目、合作期限、双方权利义务及知识产权归属等，发行人主要选择经营规模较大、经营稳定的厂商开展联合研发；样品试制环节主要在受托生产商实施的自主研发项目，发行人均未与受托生产商签署《联合研发合作协议》；

2、样品试制环节在受托生产商实施的自主研发项目主要为“忆小口”儿童食品和“伟灵格”营养食品的研发，联合研发项目主要为“英氏”品牌婴幼儿辅食的研发。

3、联合研发项目

报告期内，发行人联合研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立情况如下：

研发过程	内控建立情况
立项阶段	除储备项目，发行人市场中心品类发展部编制公司层面研发项目书，同时输出项目成员职责表和工作清单等附件，其中全新品类及年度产品规划经董事长审批；2024 年起，为有序推进研发项目，在公司层面立项的同时，技术中心作为研发项目实施主体，进行内部研发项目（含储备项目）立项，明确项目组成员职责和工作清单，经技术中心总监审批，项目组成员签字确认
实施阶段	联合研发实施阶段内控详见本问题回复之“三、说明与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程……”之“（一）与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程……”之“2、联合研发具体模式及业务流程”
项目结项	对于研发完成后转入商业化生产的研发项目，研发人员发起产品移交申请，经研发部部长、技术中心总监、食品质管部、委外发展部审批；对于研发后无需转入商业化生产的研发项目，例如储备项目，以样品评审确认表作为项目结项依据

4、委外研发项目

报告期内，发行人委外研发项目合同签订、实施、结项等全过程内控建立情况如下：

研发过程	内控建立情况
合同签订	经办人员发起合同审批流程，经研发部部长、费用会计、法务、财务负责人、中心负责人、财务总监（如需）、总经理（如需）审批，审批通过后签订合同
实施阶段	发行人根据委外研发协议中关于研发内容、项目实施计划或研发进度安排的约定，结合阶段性研发成果，定期与受托方确认研发项目进度，并由受托方出具《项目进度表》
项目结项	受托方出具结题总结，并加盖公章；发行人与受托方共同召开结题会议，总结项目实施情况，由参会人员签字

5、合作研发项目

报告期内，发行人合作研发项目合同签订、立项、实施、结项等全过程内控建立情况如下：

研发过程	内控建立情况
合同签订	技术中心经办人员发起合同审批流程，经技术中心下设研发部部长、费用会计、法务、财务负责人、技术中心总监、财务总监（如需）、总经理审批（如需），审批通过后签订合同
立项阶段	技术中心根据在合作研发过程中发行人承担的研发任务进行项目立项，明确项目组成员职责和工作清单，经技术中心总监审批，项目组成员签字确认
实施阶段	发行人通过自主研发或联合研发的方式开展研发工作，实施阶段内控详见本问题回复之“六、说明报告期内研发项目从立项、实施、结项等全过程的内

研发过程	内控建立情况
	控建立健全情况……”之“（一）研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立健全情况……”之“2、婴童食品自主研发项目”和“3、联合研发项目”
项目结项	发行人作为参与单位，在项目牵头单位组织下参与结题验收

注：合作研发项目是指发行人与高校、研究所共同申报国家级或省级研发项目，并根据与合作方签署的联合申报协议或项目任务书承担部分研发工作。在项目实施过程中，发行人通过自主研发或联合研发的方式开展研发工作。

报告期内，发行人已区分不同类型研发项目建立研发项目立项、实施、结项等全过程内控，形成健全的研发项目跟踪管理制度。

（二）各项研发费用确认依据是否完整有效

报告期内，发行人各类研发费用确认依据及内控执行的有效性详见本问题之“八、说明对各类研发活动内控有效性的核查程序、范围及结论，如穿行测试、控制测试的执行情况等”之“（一）内控有效性的核查程序、范围”，报告期内，发行人研发费用确认依据完整有效。

七、请申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、关于研发人员

（1）查阅发行人研发相关制度文件、员工花名册，了解研发人员核算范围、认定标准，了解研发人员的学历构成和履历背景；

（2）检查研发项目的立项报告、研发过程等资料，了解主要研发人员的研发活动和研发成果；

（3）获取和查阅发行人研发工时相关的管理制度，访谈技术中心总监、用品研发部部长以了解与研发工时相关控制流程的执行情况，并执行控制测试；

（4）了解并获取发行人部门组织结构图、研发工时记录表，了解是否存在兼职研发人员和研发人员的工作内容等情况；了解发行人薪酬发放流程及内部控制，并执行控制测试；

（5）获取发行人人员薪酬大表，查询同行业可比公司人员薪酬，比较研发人员薪酬情况。

2、关于研发投入构成及增长合理性

（1）获取研发费用构成明细，测算研发费用各构成项目变动金额及变动金

额占比，分析研发费用增加的主要原因；

（2）访谈财务负责人，了解研发投入各明细构成具体核算内容，了解报告期内研发人员、委外研发费用、产品试制费、样品耗材购置费等增加的原因。

3、关于联合研发

（1）访谈技术中心总监，了解发行人与受托生产商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程；

（2）抽样查阅《联合研发合作协议》、研发立项书、开发技术方案、试制方案、中试总结报告、样品评审确认单等联合研发项目实施过程资料，了解联合研发项目业务流程；

（3）查阅发行人与受托生产商签署的《联合研发合作协议》，了解协议中关于权利义务划分、取得成果及其权属的约定情况等内容；

（4）访谈财务负责人，了解联合研发费用的确认时点、依据，发行人与受托生产商关于联合研发费用确认过程，了解产品成本及联合研发费用划分依据；

（5）抽样查阅受托生产商试制过程记录、发行人研发人员出差记录，确认样品试制的真实性；

（6）获取联合研发受托生产商明细及对应的联合研发费用金额、委托加工产品采购内容及金额，分析各受托生产商联合研发费用占比与委托加工产品采购占比的匹配性；

（7）访谈联合研发受托生产商，了解联合研发具体模式及业务流程，受托生产商在联合研发过程中承担的主要职责，双方关于知识产权的约定，研发活动与生产活动的划分依据，双方费用确认及结算依据等。

4、关于委外研发

（1）获取委外研发项目明细表，查阅委外研发合同，了解委外研发的具体情况，研发项目权利和义务的具体约定；

（2）访谈财务负责人，了解委外研发费用确认的时点、依据及合规性，是否存在提前确认研发费用的情形；

（3）查阅论文、专利等委外研发项目阶段性成果文件，与委外研发合同、受托方出具的进度表核对，确认委外研发费用的真实性、准确性；

（4）抽样选取委外研发项目的受托方进行访谈，了解委外研发项目基本情

况、知识产权归属、研发项目经费商定依据、研发项目进度确认依据等。

5、关于研发项目成果转化

（1）取得并查阅发行人研发项目台账及相关研发资料，发明专利、实用新型专利等知识产权明细，了解研发项目数量与发行人技术成果转化的匹配情况；

（2）了解研发成果对应相关业务类别情况，结合已取得的发行人收入明细表，核查研发技术成果转化形成收入的具体情况。

6、关于研发活动内部控制

（1）访谈技术中心总监，了解婴童食品自主研发项目、联合研发项目、委外研发项目及合作研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立及执行情况；访谈用品研发部部长，了解用品自主研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立及执行情况；

（2）查阅发行人《产品开发及管理制度》《研发费用管理制度》等规章制度，了解研发活动内部控制制度的建立情况；

（3）实施穿行测试、控制测试，评价相关内控制度设计的有效性、是否得到执行，评价内部控制运行的有效性，各项研发费用确认依据是否完整等。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、关于研发人员

（1）发行人研发人员核算范围准确，认定标准具有合规性；

（2）报告期内研发人员增加具有合理性；

（3）发行人报告期内研发工时相关内部控制程序执行有效；

（4）发行人存在部分研发人员兼职从事其他非研发工作的情况，相关人员工时、薪酬核算准确；

（5）报告期内，发行人研发人员平均薪酬处于同行业可比公司的合理区间范围内，具有合理性。

2、关于研发投入构成及增长合理性

（1）报告期内，发行人研发投入均费用化计入研发费用，不存在资本化及资本化后摊销计入研发费用的情形；发行人研发投入主要由直接投入、职工薪酬、委外研发及差旅费等构成，其中直接投入主要由联合研发费用、检测费和样品耗

材购置费等构成；

（2）发行人 2023 年度研发费用增加主要原因为：为满足快速增长的研发需求，推进研发项目的顺利实施，发行人加强研发团队建设，引进了更多高学历人才；另一方面，为加强基础理论研究，2023 年发行人委托高校、研究所进行原材料筛选、特性比较及产品开发研究等，委外研发费用相应增加。

（3）发行人 2024 年度研发费用增加的主要原因为：1）发行人持续进行新品研发并对现有产品进行迭代升级，随着产品升级和新品开发数量的增加，发行人对样品的购置需求和实验室耗材的消耗相应增加；同时，由于发行人不具备部分研发样品试制所需设备，为有效利用受托生产商在生产工艺方面的优势资源，提升研发效率，进而实现产品技术的商业化落地，发行人加大与受托生产商的联合研发，在受托生产商生产线上进行样品试制，直接投入中产品试制费相应增加；2）为满足产品升级和新品开发的需要，发行人引进专业性较强、技术能力过硬的优秀研发人才，聘请首席科学家指导发行人研发工作；同时，为有效激励研发人员、提升研发效率与效果，发行人将创新性成果作为重要考核指标对研发人员进行激励，研发费用中薪酬总额相应增加；3）作为自主研发的补充，发行人 2024 年度加强委外研发力度，致力于满足发行人对行业重点技术和生产工艺前瞻性研究的需求，加速研发成果的转化，委外研发费用相应增加。

（4）发行人 2025 年 1-6 月研发投入 805.15 万元，主要由直接投入、职工薪酬和委外研发费用构成。

3、关于联合研发

（1）发行人持续进行新品研发并对现有产品进行迭代升级，基于行业特性和战略布局，发行人对部分产品采用委托生产模式，不具备相关产品研发试制所需设备。同时，为有效利用受托生产商在生产工艺方面的丰富经验，提升研发效率，进而实现产品技术的商业化落地，在发行人主导下，受托生产商参与产品配方、工艺的研讨，并在受托生产商生产线上进行样品试制。发行人与受托生产商联合研发产品具备必要性；

（2）联合研发具体模式为在发行人主导下，受托生产商发挥其在生产工艺方面积累的丰富经验和完备的生产线优势，双方联合开展新品研发或对现有产品进行迭代升级。主要业务流程包括签署《联合研发合作协议》、项目立项、产品

开发设计、小试确样、确定中试方案、中试验证及首单生产等；

（3）发行人与受托生产商签署《联合研发合作协议》，关于权利义务划分、取得成果及其权属约定明晰；

（4）发行人依据试制完成后受托生产商出具的《费用确认单》确认联合研发费用，符合《企业会计准则》相关规定；发行人在中试方案中确定原辅料、水电费及人工费用等的消耗计划，同时通过在受托生产商实验室进行小试确样，在受托生产商现场参与试制过程，并在试制完成后通过《费用确认单》等方式确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整；

（5）各受托生产商联合研发费用占当年联合研发费用总额的比例与委托加工产品采购金额占当年发行人自全部受托生产商采购产品总金额的比例具备匹配性，差异原因符合发行人业务实际情况。

（6）报告期内，发行人以《首单生产告知书》为依据，特殊情况以告知邮件为依据划分联合研发活动和委托加工产品的生产活动，首单告知或邮件告知之后的商业化生产产品的采购计入产品成本，首单告知或邮件告知之前样品试制费用计入联合研发费用。

4、关于委外研发

（1）报告期内，发行人与受托方均签署委外研发协议，关于委外研发内容、双方权利义务及研发成果归属约定明确；

（2）报告期内，发行人按项目核算委外研发费用。发行人根据委外研发协议中关于研发内容、项目实施计划或研发进度安排的约定，结合研发项目进展情况及阶段性研发成果，定期与受托方确认研发项目进度，并由受托方出具《项目进度表》。发行人已取得受托方阶段性研究所带来的经济利益，且金额能够可靠计量，结合委外研发协议，根据受托方定期出具的《项目进度表》确认委外研发费用符合《企业会计准则》相关规定，不存在提前确认委外研发费用的情况。

5、关于研发项目成果转化

（1）报告期内，发行人研发项目形成了多项发明专利、实用新型专利、论文或新产品，有效提升了公司的竞争力；

（2）报告期内，发行人研发项目主要围绕主营业务开展，相关研发成果转化情况良好。为满足快速增长的研发需求，推进研发项目的顺利实施，报告期内

公司不断加强研发团队建设，引进了更多高学历人才，并聘请首席科学家指导公司研发工作；同时为满足公司对行业重点技术和生产工艺前瞻性研究的需求，加速研发成果转化，报告期内公司加强委外研发力度；随着研发项目的增加，产品试制费、检测费及样品耗材购置费等研发投入相应增加。发行人各期研发项目产生的研发费用金额分别为 552.98 万元、921.24 万元、1,714.83 万元和 805.15 万元，对应推出新品数量分别为 46 个、44 个、107 个和 61 个，推出新品实现的收入占 2022 年到 2025 年 6 月各期主营业务收入比重分别为 8.56%、27.53%、38.58%和 46.17%。随着研发投入的增长，研发项目形成的新品数量、对应实现的收入均有所增加。

6、关于研发活动内部控制

（1）报告期内，发行人已区分不同类型研发项目建立研发项目立项、实施、结项等全过程内控，形成健全的研发项目跟踪管理制度；

（2）报告期内，发行人研发费用确认依据完整有效。

八、说明对各类研发活动内控有效性的核查程序、范围及结论，如穿行测试、控制测试的执行情况等

（一）内控有效性的核查程序、范围

1、直接投入

报告期内，发行人研发费用中直接投入主要包括产品试制及检测费，样品耗材购置费，直接消耗的材料、燃料和动力费用等。

（1）直接投入—产品试制费

产品试制费主要为发行人与受托生产商联合研发产生的样品试制费用。获取和查阅发行人产品试制费相关的管理制度，访谈技术中心总监了解发行人与受托生产商联合研发的实施过程，对发行人联合研发所涉及的内部控制活动执行穿行测试，评价相关内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人产品试制费主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
合同签订	技术中心经办人员发起合同审批流程，经技术中心下设研发部部长、法务、财务负责人、技术中心总监审批，审批通过后签订合同	合同审批单、联合研发协议	有效
样品试制	发行人研发人员跟踪样品试制过程，输出样品评审确认单、中试总结报告等，中试总结报告经发行人	样品评审确认单、中试总结报	有效

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
	研发人员、研发部长、技术中心总监及受托生产商对接人签字确认	告	
费用确认	样品试制完成后受托生产商出具费用确认单，并经发行人研发人员、技术中心总监签字确认； 发行人财务部依据费用确认单确认联合研发费用；2022 年和 2023 年未要求受托生产商出具费用确认单，受托生产商履行相关义务后，发行人依据合同、发票确认联合研发费用	费用确认单或合同、发票	有效
付款	经办人员发起付款申请，经经办人员直属上级（例如技术中心下设研发部部长）、财务会计、技术中心总监（如需）审批，审批通过后出纳打款	费用报销/付款申请单、付款回单	有效

2025 年 1-6 月抽取联合研发费用大于等于 1 万元的项目作为穿行测试样本，样本数量 13 个，样本联合研发费用合计 57.33 万元，占联合研发费用总额的 89.32%；2024 年度抽取联合研发费用大于等于 5 万元的项目作为穿行测试样本，样本数量 18 个，样本联合研发费用合计 187.19 万元，占联合研发费用总额的 72.20%；对于穿行测试样本各抽取一次试制过程针对各内控节点实施控制测试，评价内控执行的有效性。2022 年度和 2023 年度均只有一个项目发生联合研发费用，故测试全部项目。

（2）直接投入—检测费

获取和查阅发行人检测费相关的管理制度，访谈技术中心总监、用品研发部部长，了解检测服务相关控制流程的执行情况，对发行人检测费所涉及的内部控制活动执行穿行测试，评价相关内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人检测费主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
合同签订	经办人员发起合同审批流程，经部门负责人、费用会计、法务、财务负责人、中心负责人、财务总监（如需）、总经理（如需）审批，审批通过后签订合同	合同审批流程、合同	有效
费用确认	对于购买检测服务，财务人员根据检测合同、报价单、发票确认相关费用； 对于采购检测试剂，财务人员根据采购合同或购买明细、送货单、发票确认相关费用	合同或购买明细、报价单、发票、送货单	有效
付款	对于婴童食品研发，经办人员发起报销/付款申请，经直属上级、财务会计、部门负责人或技术中心总监审批；对于用品研发，经办人员发起报销/申请，经用品研发部部长、财务会计、舒比奇事业发展中心厂长或中心负责人审批。审批通过后出纳打款	费用报销单/付款申请单、付款回单	有效

根据检测费各关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，

评价内部控制运行的有效性。报告期各期，检测费控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
合同签订	每月 1 次	2	5	5	5
费用确认	每日 1 次	40	40	40	40
付款	每日 1 次	40	40	40	40

（3）直接投入—样品耗材购置费

获取和查阅发行人样品耗材购置费相关的管理制度，访谈技术中心总监、用品研发部部长，了解样品耗材购置相关控制流程的执行情况，对发行人样品耗材购置费所涉及的内部控制活动执行穿行测试，评价相关内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人样品耗材购置费主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
合同签订	经办人员发起合同审批流程，经部门负责人、费用会计、法务、财务负责人、中心负责人、财务总监（如需）、总经理（如需）审批，审批通过后签订合同	合同审批流程、合同	有效
费用确认	财务人员根据采购合同/购买明细/报价单、发票确认相关费用	采购合同/购买明细/报价单、发票	有效
付款	对于婴童食品研发，经办人员发起报销申请，经直属上级、财务会计、研发部部长或技术中心总监审批；对于用品研发，经办人员发起报销/申请，经用品研发部部长、财务会计、舒比奇事业发展中心厂长或中心负责人审批。审批通过后出纳打款	费用报销单、付款回单	有效

注：报告内存在员工通过电商平台等购买小金额样品、耗材的情况，相关采购无采购合同。

根据样品耗材购置费各关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，样品耗材购置费控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
合同签订	每年 1 次	1	1	1	1
费用确认	每日 1 次	40	40	40	40
付款	每日 1 次	40	40	40	40

注：报告内员工主要通过电商平台等购买小金额样品、耗材，相关采购无采购合同。

（4）直接投入—领料

访谈技术中心总监、用品研发部部长，了解研发领料流程及内部控制。报告期内，发行人研发领料主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
研发领料	研发人员根据项目需求领料，研发人员在领料单上签收确认	领料单	有效

根据研发领料关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，研发领料控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发领料	每日多次	60	60	60	60

2、职工薪酬

获取和查阅发行人研发工时相关的管理制度，访谈技术中心总监、用品研发部部长，了解与研发工时相关控制流程的执行情况，了解发行人薪酬发放流程及内部控制，并执行穿行测试，评价工时填报、薪酬发放内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人研发工时及薪酬发放主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
工时填报	研发部门按月汇总研发项目工时统计表，婴童食品研发工时表经研发部部长、技术中心总监审批，用品研发工时表经用品研发部部长审批； 自 2025 年 6 月起，公司建立线上工时审批系统，通过线上方式进行研发人员工时的填报与审批。研发人员在工时系统填写每日研发工时，并于次月初提交直属上级、中心负责人审批，审批通过后流转至人力资源部复核，人力资源部复核后抄送财务中心	工时表	有效
薪酬发放	薪酬发放经人力资源中心总监、财务负责人审批，审批通过后出纳打款	薪酬发放审批单、回单	有效

根据关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，职工薪酬控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
工时填报	每月 1 次	5	5	5	5

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬发放	每月 1 次	5	5	5	5

3、委外研发

获取和查阅发行人委外研发相关的管理制度，访谈技术中心总监了解与委外研发相关控制流程的执行情况，并执行穿行测试，评价关于委外研发的内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人委外研发主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
合同签订	经办人员发起合同审批流程，经研发部部长、费用会计、法务、财务负责人、中心负责人、财务总监（如需）、总经理（如需）审批，审批通过后签订合同	合同审批单、委外研发协议	有效
费用确认	发行人定期与受托方确认研发项目进度，依据受托方出具《项目进度表》确认委外研发费用	《项目进度表》	有效
付款	经办人员发起付款申请，经经办人员直属上级（例如技术中心下设研发部部长）、财务会计、中心负责人审批，审批通过后出纳打款	费用报销/付款申请单、付款回单	有效

报告期内，发行人委外研发项目共计 13 个，针对全部项目实施控制测试，评价主要内部控制节点内控运行的有效性，测试范围 100.00%。

4、差旅费

访谈技术中心总监、用品研发部部长，了解与差旅费相关控制流程，并执行穿行测试，评价相关内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人差旅费主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
出差申请	出差人员出差前提交出差申请，经直属上级（例如研发部部长）审批	出差申请单	有效
费用确认与付款	对于出差人员自行购票：出差结束后提交差旅费报销申请，附费用发票（若仅报销出差补贴，无发票），经直属上级（例如研发部部长）审批，审批通过后确认费用、出纳打款； 对于通过携程平台购票：财务部根据携程平台按月推送的差旅费账单确认费用	差旅费报销单、发票、付款回单；携程平台账单	有效

根据关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，差旅费控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量

		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出差申请	每日多次	60	60	60	60
费用确认与付款	每日多次	60	60	60	60

5、折旧摊销

了解发行人折旧摊销相关内控流程及内控制度，报告期内，发行人折旧摊销主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
折旧摊销分摊	财务部按各项目研发工时将月折旧摊销分摊至各研发项目	折旧摊销分摊表	有效

根据关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，折旧摊销控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
折旧摊销分摊	每月 1 次	5	5	5	5

6、知识产权费

了解与知识产权费相关控制流程，并执行穿行测试，评价相关内控制度设计的有效性以及是否得到执行。

报告期内，发行人知识产权费主要内部控制节点及执行情况如下：

控制节点	控制措施	单据	实际执行情况
合同签订	经办人员发起合同审批流程，经部门负责人、费用会计、法务、财务负责人、办公室主任或技术中心总监、财务总监（若需）、总经理（若需）审批，审批通过后签订合同	合同审批流程、合同	有效
费用确认与付款	经办人员提交知识产权费报销申请，附发票、合同，经部门负责人、办公室主任或技术中心总监、财务会计审批，审批通过后确认费用、出纳打款；若涉及预付款需单独提交预付申请，经部门负责人、费用会计审批，出纳打款	费用报销单、发票、合同、付款回单，预付款单	有效

根据关键节点发生的频率确定控制测试的样本量，实施控制测试，评价内部控制运行的有效性。报告期各期，知识产权费控制测试的样本数量抽取情况如下：

控制节点	发生的频率	测试样本量			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
合同签订	每周 1 次	2	10	10	10
费用确认与付款	每周 1 次	10	10	10	10

（二）内控有效性的核查结论

综上，申报会计师认为，发行人制定了《产品开发及管理制度》《研发费用管理制度》等规章制度，对研发项目的研发过程进行了规范管理，对研发费用的开支范围、费用确认条件和标准提出了明确要求，报告期内发行人建立了完备的研发活动内部控制制度并有效执行。

九、说明对研发费用细节测试、截止性测试等核查程序的执行情况，获取的证据有效性，如职工薪酬的归集是否为内部统计表，是否核查了 OA 系统、邮箱、部门架构和人力资源部门发薪的花名册及工时分配审批表等原始材料；各研发项目立项报告、阶段性报告、研发工作日志、领料预算、形成技术成果、领用材料后续处理等过程性资料和产出成果的完整有效性；受托生产商提交的试制费用确认单的完整有效性，相关费用的确认依据及合理性，并结合对相关供应商的核查情况，说明委外研发费用是否真实准确

（一）细节测试、截止性测试等核查程序的执行情况，获取的证据有效性

1、细节测试

针对研发费用具体构成，报告期各期细节测试执行程序及范围如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%
直接投入	192.97	160.62	83.24	622.14	384.34	61.78	142.07	89.92	63.30	121.44	53.41	43.98
职工薪酬	317.40	317.40	100.00	597.21	597.21	100.00	389.05	389.05	100.00	293.85	293.85	100.00
委外研发	157.98	157.98	100.00	177.62	177.62	100.00	123.85	123.85	100.00	-	-	-
差旅费	28.21	1.20	4.25	83.44	7.97	9.55	77.83	8.33	10.70	40.16	6.79	16.90
折旧摊销费	57.96	57.96	100.00	82.57	82.57	100.00	52.90	52.90	100.00	38.15	38.15	100.00
知识产权费	11.16	5.29	47.42	41.65	18.49	44.39	41.14	31.26	75.99	36.83	32.33	87.78
其他	39.47	35.02	88.74	110.19	94.91	86.13	94.40	73.90	78.28	22.55	14.70	65.21
合计	**805.15**	**735.48**	**91.35**	**1,714.83**	**1,363.11**	**79.49**	**921.24**	**769.22**	**83.50**	**552.98**	**439.23**	**79.43**

其中直接投入细节测试执行程序及范围如下：

项目名称	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%
产品试制费-联合研发费用	64.19	57.33	89.32	259.25	187.19	72.20	0.88	0.88	100.00	9.89	9.89	100.00
产品试制费-其他	16.36	12.66	77.38	48.29	30.46	63.08	0.13	-	-	10.20	-	-
检测费	83.13	70.93	85.32	114.01	63.09	55.34	77.15	57.79	74.91	42.21	20.47	48.49
样品耗材购置费	6.39	1.06	16.62	108.90	77.66	71.31	19.38	11.71	60.42	5.38	1.30	24.15
材料、燃料及动力费	22.90	18.64	81.39	90.77	25.94	28.57	44.18	19.54	44.23	53.22	21.76	40.89

项目名称	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%	金额	核查金额	核查比例%
其他	-	-	-	0.92	-	-	0.35	-	-	0.54	-	-
合计	**192.97**	**160.62**	**83.24**	**622.14**	**384.34**	**61.78**	**142.07**	**89.92**	**63.30**	**121.44**	**53.41**	**43.98**

报告期各期，研发费用细节测试的核查程序具体如下：

（1）直接投入

①直接投入中产品试制费-联合研发费用主要为发行人与受托生产商联合研发产生的样品试制费用，2022 年度和 2023 年度选取全部项目实施细节测试，2024 年度选取联合研发费用大于等于 5.00 万元的项目实施细节测试，2025 年 1-6 月选取联合研发费用大于等于 1.00 万元的项目实施细节测试，检查《联合研发协议》、费用确认单、费用报销单、结算单等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

②直接投入中产品试制费-其他主要为非联合研发项目的试制费、模具费等，2024 年度选取大于等于 5.00 万元样本实施细节测试，2025 年 1-6 月选取大于等于 1.00 万元的样本实施细节测试，检查费用报销单、发票、合同等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

③直接投入中检测费主要为发行人对研发原料、样品特定指标进行检测产生的费用以及检测试剂购置费等，报告期各期选取发生额大于等于 1.00 万元样本实施细节测试，检查费用报销单、委托检测合同或购买明细、报价单、送货单等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

④直接投入中样品耗材购置费主要为研发样品、实验室耗材等购置费用，报告期各期选取发生额大于等于 1.00 万元样本实施细节测试，检查费用报销单、采购合同/购买明细/报价单、发票等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

⑤对于直接投入中研发领料，报告期各期选取发生额大于等于 1.00 万元样本实施细节测试，检查领料单签收人员是否为研发人员，领料时间、数量是否与台账一致，确认相关费用核算的真实性、准确性。

（2）职工薪酬

获取报告期内各期的研发人员工时表、人力资源部薪酬发放明细表和研发人员花名册，确认薪酬归集和分配的合理性；检查研发人员 OA 系统、邮箱、发行人部门架构，结合研发人员花名册确认研发人员花名册中人员均属于研发人员。

（3）委外研发

报告期内，发行人委外研发项目共计 13 个，针对全部项目实施细节测试，

检查委外研发协议、项目进度表、费用报销单等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

（4）差旅费

发行人差旅费包含两种类型，一是通过携程平台购票，携程按月推送差旅费账单，二是研发人员自行购票，出差结束后提交报销申请。对于通过携程平台购票产生的差旅费，2022 年至 2024 年期间，发行人根据携程推送的账单统一计入当期费用，未按出差人员逐一入账，各期随机抽取 4 个月实施细节测试，对比携程账单金额与差旅费入账金额，对比携程账单中出差人员明细与研发人员花名册；自 2025 年起，发行人根据携程推送的账单按出差人员逐一入账，2025 年 1-6 月随机抽取 4 笔实施细节测试，检查费用报销单、发票，对比出差人员与研发人员花名册。对于员工自行购买产生的差旅费，由于单笔金额较小，报告期内每月随机抽取 3 笔实施细节测试，检查费用报销单、发票，对比出差人员与研发人员花名册，确认相关费用核算的真实性、准确性。

（5）折旧摊销费

取得研发相关固定资产、无形资产台账，重新测算报告期各期折旧摊销金额。

（6）知识产权费

报告期各期选取发生额大于等于 1.00 万元样本实施细节测试，检查费用报销单、发票、合同等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

（7）其他费用

报告期各期选取发生额大于等于 1.00 万元样本实施细节测试，检查费用报销单、发票、合同等支持性文件，确认相关费用核算的真实性、准确性。

综上，报告期各期，研发费用细节测试的核查比例分别为 79.43%、83.50%、79.49%和 91.35%，研发费用真实、准确，证据有效。

2、截止性测试

对于 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日和 2025 年 6 月 30 日前后一个月的研发费用执行截止性测试，对单笔金额大于 1.00 万元的研发费用的原始凭证进行检查，执行情况如下表：

单位：万元

期间	账面金额	核查金额	核查比例	跨期金额
2022 年 12 月	93.85	83.32	88.78%	0.00

期间	账面金额	核查金额	核查比例	跨期金额
2023 年 1 月	35.39	26.98	76.23%	0.00
2023 年 12 月	238.73	169.93	71.18%	0.00
2024 年 1 月	59.18	49.45	83.55%	0.00
2024 年 12 月	391.93	377.06	96.21%	0.00
2025 年 1 月	84.69	64.34	75.97%	0.00
2025 年 6 月	315.96	281.41	89.07%	0.00
2025 年 7 月	124.55	101.04	81.12%	0.00

报告期内，发行人研发费用确认时点准确，不存在跨期情形。

（二）各研发项目立项报告、阶段性报告、研发工作日志、领料预算、形成技术成果、领用材料后续处理等过程性资料和产出成果的完整有效性

按研发项目类型，报告期内发行人研发项目包括自主研发、联合研发、委外研发和合作研发，其中自主研发分为用品自主研发和婴童食品自主研发。各类研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立情况详见本问题之“六、说明报告期内研发项目从立项、实施、结项等全过程的内控建立健全情况，是否建立研发项目的跟踪管理系统，各项研发费用确认依据是否完整有效”之“（一）研发项目立项、实施、结项等全过程内控建立健全情况，是否建立研发项目的跟踪管理系统”。

对于用品自主研发项目，报告期内每个项目选取一次研发打样实施穿行测试，检查研发立项书、打样申请表、研发领料单、研发工作记录、试机总结及项目结案报告等过程性资料及研发成果，相关资料完整有效。

对于婴童食品自主研发项目，报告期内每个项目选取一次试制实施穿行测试，对于样品试制环节在自有工厂实施的研发项目，检查研发立项书、开发技术方案、试制方案、研发领料、研发过程记录、样品入库及处置记录、样品评审确认表、试制报告或会议评审、产品移交申请等过程性资料及研发成果；对于样品试制环节主要在受托生产商实施的研发项目，检查研发立项书、开发技术方案、试制方案、试制报告或中试记录单、样品评审确认表、产品移交申请等过程性资料及研发成果，相关资料完整有效。

对于联合研发项目，2025 年 1-6 月选取联合研发费用大于等于 1 万元的项目、2024 年度选取联合研发费用大于等于 5 万元的项目、2022 年度和 2023 年度选取

全部项目实施穿行测试、细节测试和控制测试，检查联合研发协议、研发立项书、开发技术方案、试制方案、受托生产商试制过程记录、中试总结报告、样品评审确认单、首单生产告知书及产品移交申请等过程性资料及研发成果，相关资料完整有效。

对于委外研发项目，针对报告期内全部项目实施穿行测试、细节测试和控制测试，检查委外研发协议、项目进度表、阶段性研发成果、结题总结等过程性资料及研发成果，相关资料完整有效。

对于合作研发项目，检查报告期内全部项目的联合申报协议、项目任务书及研发立项书，并针对每个项目选取一次试制过程实施穿行测试，检查研发过程资料，相关资料完整有效。

（三）受托生产商提交的试制费用确认单的完整有效性，相关费用的确认依据及合理性

2025 年 1-6 月选取联合研发费用大于等于 1 万元的项目实施穿行测试、细节测试和控制测试，2024 年度选取联合研发费用大于等于 5 万元的项目实施穿行测试、细节测试和控制测试，检查试制过程资料和费用确认单，费用确认单经受托生产商盖章确认，完整有效。

试制费用确认依据及合理性详见本问题之“三、说明与受托生产厂商联合研发产品的背景及必要性，开展的具体模式及业务流程……”之“（二）联合研发费用的确认时点、依据及合规性，如何确保受托生产商消耗的原辅料、人工、水电等费用核算真实完整”。

（四）供应商核查情况及委外研发费用的真实准确性

查阅全部委外研发项目受托方的事业单位法人证书或营业执照，并抽样选取受托方进行访谈，了解委外研发项目基本情况、知识产权归属、研发项目经费商定依据、研发项目进度确认依据等。

对于委外研发项目，针对报告期内全部项目实施穿行测试、细节测试和控制测试，检查委外研发协议、项目进度表、阶段性研发成果等过程性资料，研发项目真实。

报告期内，发行人按项目核算委外研发费用。发行人根据委外研发协议中关于研发内容、项目实施计划或研发进度安排的约定，结合阶段性研发成果，定期

与受托方确认研发项目进度，根据受托方定期出具的《项目进度表》确认委外研发费用，核算准确。

问题十一 存货真实性及跌价准备计提充分性

根据申请文件：（1）各期末发行人存货账面余额分别为 8,019.16 万元、7,306.90 万元和 8,466.40 万元，主要由库存商品和发出商品组成。其中，发出商品余额分别为 2,697.83 万元、2,578.69 万元和 3,544.09 万元，主要核算平台销售、线下直营销售模式下尚未结算的产品。（2）发行人所处食品行业，对存货的保质期要求较高，大部分在 9-18 个月，各期末发行人存货跌价准备金额分别为 61.03 万元、47.12 万元和 59.67 万元。（3）各期发行人仓储服务费分别为 2,357.40 万元、2,851.03 万元和 3,238.09 万元，主要系公司聘请的第三方仓储管理机构所提供的存货仓储和转运装卸等服务。

请发行人：（1）说明对各类存货的管理模式，是否建立有效的信息管理系统；各期末各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属，对各类存货执行的盘点程序、覆盖金额及占比、盘点结论；结合仓储模式、物流模式等，分析报告期内仓储服务费波动的原因，与业务规模的匹配性。（2）结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性。（3）按照产品种类、销售模式等说明发出商品具体构成；结合销售模式、收入确认时点，说明报告期内发出商品规模较大的原因，是否符合业务特点及行业惯例，发出商品的发出时间、期后结转及收入确认情况。（4）补充披露各类存货的库龄结构，是否存在长库龄存货；说明各类存货跌价准备的计提政策，可变现净值的确定依据及合理性，是否充分考虑食品过期、价格调整、长库龄存货销售折扣等影响；说明发行人存货跌价准备的计提政策、实际计提比例是否与可比公司及行业惯例相符。

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）说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者，如何存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响，各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论。

【回复】

一、说明对各类存货的管理模式，是否建立有效的信息管理系统；各期末各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属，对各类存货执行的盘点程序、覆盖金额及占比、盘点结论；结合仓储模式、物流模式等，分析报告期内仓储服务费波动的原因，与业务规模的匹配性

（一）说明对各类存货的管理模式，是否建立有效的信息管理系统

公司建立了《仓库管理制度》《全链库存管理标准制度》等存货管理制度，加强对公司存货的内部管理和控制，保证存货的验收入库、存储保管和领料出库业务的规范有序。并且公司针对婴童产品单品多、产品迭代速度快、供应商选择较多且分布地域较广、产品效期要求高、产品质量要求高等特点，自身建造了质量好、交付快、低库存的敏捷供应链体系。

报告期内，公司存货包括原材料、在产品、库存商品、发出商品、周转材料、合同履约成本和委托加工物资，其中合同履约成本为报告期各期末发出商品的运费，公司各类存货的管理模式如下：

项目	管理模式
原材料、周转材料	公司材料主要包括粮食加工品、食品营养强化剂、吸收物料、无纺布等。 （1）采购入库 供应商送货后由仓库人员清点核实实物数量、规格等，同时依据质量管控要求，由质管部进行检测，检测合格后系统同步检验结果，仓库人员办理采购入库手续，确保入库准确性与质量可控性。 （2）材料领用 生产领用以生产计划为依据，由生产部门依据生产计划提交生产指令，经审核后，仓库人员根据生产指令单备料，将物料从原材料仓库转移至生产车间，生产完成后，由仓库人员办理出库手续。 非生产性物料领用由申领人在系统提交申请，经审批后领用发出。 （3）日常管理 仓库依照原材料或周转材料类型安排适用的存货存放场地，并对不同类型的材料予以分类、分区存放，对货物摆放及时整理、定期盘点等。
在产品	公司在产品主要为自制半成品，系仍处于未完工待进一步加工状态的存货。 （1）生产入库 对于已完成某道工序，暂未进入下一道工序的自制半成品，由仓库人员办理入库，存放于各半成品仓库。 （2）生产出库 生产领用以生产计划为依据，由生产部门依据生产计划提交生产指令，经内部审核后，仓库人员根据生产指令备料，生产完成后，由仓库人员办理材料出库手续。 （3）日常管理 公司根据半成品类型、状态建立了独立的仓库或库位进行分类管理，对货物摆放及时整理、定期盘点等。
库存商品	库存商品包括公司自制完工后的产成品和委托加工验收入库的产品。 （1）生产入库

项目	管理模式
	①自制产成品 生产车间完成产成品生产后移交仓库，仓库人员清点核实实物数量、规格等，同时依据质量管控要求，由质管部进行检测，仓库人员在系统办理产成品入库。 ②委托加工成品入库 受托生产商完成送货后，由仓库人员对委托加工成品的品名、数量及状态进行确认，同步质管部进行质检工作，验收无误后由仓库人员在系统完成委托加工成品入库。 （2）销售出库 系统将销售出库单/调拨单推送至公司仓库，仓库人员根据销售出库单的产品条码、批次等信息拣货，拣货完成发出后，回传发货信息至系统生成销售出库单。 （3）日常管理 仓库人员依照库存商品类型安排适用的存货存放场地，并对同一仓库不同类型的库存商品予以分类、分区存放，对货物摆放及时整理、定期盘点等。
发出商品	公司发出商品主要核算平台销售、线下直营销售模式下，公司发出至对方仓库尚未结算的产品以及其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品。 对于公司发出至对方仓库尚未结算的产品，公司定期获取客户的结算单或代销清单以及客户后台系统数据，对发出商品的数量进行核对，故公司无需对发出商品进行盘点。对于其他销售模式下已发出但尚未签收的产品，由于处于在途状态，故无法进行盘点，公司委托物流承运商对签收状态进行追踪，次月公司对签收结果进行确认。
合同履约成本	不适用
委托加工物资	公司委托加工物资为公司存放在受托生产商处的原辅材料。 （1）采购入库 采购部根据采购计划向材料供应商下订单，由材料供应商将材料送货至受托生产商处，受托生产商验收后在 OEM 协同平台中录入相关信息，委外发展部对数据进行确认后同步在 NC 系统中办理采购入库。 （2）材料出库 OEM 协同平台根据受托生产商录入的产成品数据以及 BOM 倒推生产领料数据，并同步推送至用友 NC 系统办理材料出库。 （3）日常管理 公司委托加工物资按照受托生产商进行分类管理，对于各个受托生产商单独进行委托加工物资的发出和核算管理。公司定期获取受托生产商的盘点表与公司账面数据进行核对。

报告期内，公司搭建了信息管理系统对仓储环节进行管理，提升存货管理效率，其中 SRM 供应商管理系统和 OEM 协同平台主要用于在线管理供应端数据并合理制定排产计划；用友 NC 系统和业务中台系统主要用于存货收发存管理、仓库调拨、盘点管理等。

（二）各期末各类存货的具体状态、存放地点、存放地权属

报告期各期末，公司存货的状态、存放地点及权属情况具体如下：

存货类别	状态	存放地点	存放地权属
原材料、周转材料	待领用	公司材料仓库或租赁仓库	公司或第三方物流公司
在产品	加工生产状态	公司生产线或半成品仓库	公司
库存商品	可发货销售状态	公司成品仓库或租赁仓库	公司或第三方物流公司
发出商品	已发货客户未结算或未签收	客户仓库或在途	客户或在途
合同履约成本	不适用	不适用	不适用
委托加工物资	已发至受托生产商未投入生产状态、处于加工生产状态以及完工后未移交状态	受托生产商处或在途	受托生产商或在途

报告期各期末，除委托加工物资和发出商品外，公司存货主要存放于公司自有仓库内或者租赁仓库处。

（三）对各类存货执行的盘点程序、覆盖金额及占比、盘点结论

1、盘点程序

公司采用永续盘存制，根据公司《英氏控股存货和固定资产盘点规定》等存货管理相关内控制度规定，公司定期进行存货盘点，公司存货的盘点方案及程序如下：

存货类别	盘点程序
原材料、周转材料、库存商品及在产品	公司定期实施全面盘点，财务人员会同供应链管理部门人员、仓库人员共同参与。 ①盘点前，财务部负责制定存货盘点计划，明确盘点时间、参与人员、要求和注意事项，并通知至相关部门；仓库人员作为盘点责任人需提前对盘点物资进行整理，控制盘点过程中存货出入库情况，确保盘点数据准确。 ②盘点中，公司按照仓库或库位划分为各个盘点小组，各自负责所安排部分存货的盘点工作，仓库人员作为盘点责任人清点数量，财务人员根据实际盘点情况在盘点表中如实填写相关盘点数据。 ③盘点结束后，盘点表由相关人员签字确认并上交，供应链管理部需对盘点中发现的盘盈或盘亏结果做出分析，盘点表经审批后由供应链管理部和财务部进行系统数据处理；供应链管理部负责对盘点结果作出书面总结，编制盘点报告。
发出商品	公司通过定期核对结算单或代销清单以及客户后台系统数据，确保公司系统数据与客户后台数据一致，发出商品中已发货至客户仓库还未结算部分公司无需盘点；且尚未签收的在途产品为特定状态不支持现场盘点等原因，公司未对发出商品进行盘点。
委托加工物资	公司要求各受托生产商定期自行盘点在库库存，并形成签字或盖章确认的盘点表提供给公司，公司依据盘点表明细与系统库存明细进行核对，确保公司系统委托加工物资库存与实物一致。
合同履约成本	不适用

2、盘点覆盖金额及占比

报告期各期末，公司均对其存货进行了盘点或对账，相关情况如下：

（1）在库存货盘点情况

公司存货盘点金额及比例情况如下：

单位：万元

存货类别	2025 年 6 月 30 日		
	存货金额	盘点金额	盘点比例（%）
原材料	885.27	864.87	97.69
在产品	108.89	108.89	100.00
库存商品	2,893.23	2,893.23	100.00
周转材料	138.38	138.38	100.00
合计	**4,025.77**	**4,005.36**	**99.49**
存货类别	**2024 年 12 月 31 日**		
	存货金额	**盘点金额**	**盘点比例（%）**
原材料	960.67	960.67	100.00
在产品	177.33	177.33	100.00
库存商品	2,827.99	2,827.99	100.00
周转材料	173.32	173.32	100.00
合计	**4,139.30**	**4,139.30**	**100.00**
存货类别	**2023 年 12 月 31 日**		
	存货金额	**盘点金额**	**盘点比例（%）**
原材料	739.1	739.06	99.99
在产品	105.94	105.94	100.00
库存商品	2,996.76	2,919.44	97.42
周转材料	177.81	173.21	97.41
合计	**4,019.61**	**3,937.65**	**97.96**
存货类别	**2022 年 12 月 31 日**		
	存货金额	**盘点金额**	**盘点比例（%）**
原材料	1,082.50	992.8	91.71
在产品	93.45	74.14	79.34
库存商品	2,794.84	2,748.20	98.33
周转材料	380.71	371.02	97.45
合计	**4,351.50**	**4,186.16**	**96.20**

公司在库存货为库存商品、原材料、周转材料以及在产品，主要存放于公司自有仓库和租赁的江苏仓库。报告期各期末，公司在库存货账面余额占存货比重分别为 54.26%、55.01%、48.89%和 46.82%。公司在库存货盘点比例分别为 96.20%、

97.96%、100.00%和 99.49%。

（2）发出商品核对情况

报告期内，公司发出商品主要为平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品及其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品。

报告期各期末，公司发出商品核对情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
期末余额（a）	3,951.87	3,544.09	2,578.69	2,697.83
其中：尚未签收的在途产品（b）	1,341.24	976.56	765.33	795.19
核对金额（c）	2,488.86	2,398.13	1,722.93	1,785.64
剔除尚未签收的在途产品核对比例（c/（a-b））	**95.34%**	**93.40%**	**95.01%**	**93.85%**

报告期各期末，公司发出商品账面余额在存货余额中的占比分别为 33.64%、35.29%、41.86%和 45.96%，剔除尚未签收的在途产品，公司对已签收发出商品的核对比例分别为 93.85%、95.01%、93.40%和 95.34%。

（3）委托加工物资核对情况

报告期内，公司委托加工物资主要为公司存放在受托生产商处原辅材料，公司各月月末会要求各受托生产商自行进行盘点，并将签字或盖章确认后的盘点表发送至公司，公司将盘点表数据与公司账面数据进行核对。

报告期各期末，公司委托加工物资核对情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
期末余额	302.87	466.38	459.52	628.85
核对金额	302.87	466.38	459.48	620.22
核对比例	**100.00%**	**100.00%**	**99.99%**	**98.63%**

报告期各期末，公司委托加工物资账面余额在存货余额中的占比分别为 7.84%、6.29%、5.51%和 3.52%，公司核对受托生产商盘点表比例为 98.63%、99.99%、100.00%和 100.00%。

3、盘点结论

公司制定了存货管理相关的内部控制，并有效执行；盘点计划、盘点范围合理、人员分工明确、盘点程序清晰；盘点过程中，能够有效执行盘点计划；公司

盘点结果与账载信息不存在重大差异，盘点差异情况详见本问题之“六、说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者，如何存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响，各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论”之“（三）各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异”，结合对各期末发出商品执行的对账、委托加工物资的核对程序，情况良好，公司存货真实、完整、账实相符。

（四）结合仓储模式、物流模式等，分析报告期内仓储服务费波动的原因，与业务规模的匹配性

公司仓储服务费主要核算聘请第三方物流公司所提供的存货仓储、订单分拣及包装和转运装卸服务费用，报告期内公司仓储模式、物流模式具体如下：

仓库	仓储、物流模式	结算基准
湖南仓	公司自有和租赁仓库，主要为委托湖南浩通三方物流有限公司和杭州菜鸟供应链管理有限公司进行存货仓储管理，负责存货入库后的分类储存管理、订单分拣及包装，以及产品出库后的物流配送。	按订单量和仓储面积结算
江西仓	公司自有仓库，由公司自行进行存货的管理并委托第三方物流公司湖南慧派物流有限公司负责运送至公司内部各仓库之间的物流配送。	按配送车型、车次及配送城市结算
江苏仓	公司租赁仓库，主要为委托湖南浩通三方物流有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司进行存货仓储管理，负责存货入库后的分类储存管理、订单分拣及包装，以及产品出库后的物流配送。	按订单量和仓储面积结算

报告期内，公司仓储服务费情况如下表：

金额：万元

仓储服务费	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
仓储管理费	1,395.05	1.23%	2,650.09	1.34%	2,197.05	1.25%	1,678.99	1.30%
装卸搬运费	222.29	0.20%	438.23	0.22%	418.47	0.24%	407.31	0.31%
仓库中转费	84.84	0.07%	146.77	0.07%	218.78	0.12%	226.61	0.17%
临时仓租赁	3.94	0.00%	3.00	0.00%	16.73	0.01%	44.48	0.03%

仓储服务费	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
合计	1,706.12	1.51%	3,238.09	1.64%	2,851.03	1.62%	2,357.40	1.82%

公司仓储服务费以仓储管理费为核心构成，报告期各期，公司仓储服务费分别为 2,357.40 万元、2,851.03 万元、3,238.09 万元和 1,706.12 万元；仓储服务费金额占各期营业收入比重分别为 1.82%、1.62%、1.64%和 1.51%，整体占比较低。

仓储管理费主要为第三方物流公司提供订单分拣、快递包装和仓储管理服务等产生的费用。报告期各期，仓储管理费分别为 1,678.99 万元、2,197.05 万元、2,650.09 万元和 1,395.05 万元，主要因公司报告期内收入上涨，带动快递包裹量同步增加。

装卸搬运费主要涉及存货到货、出库、转运过程中的装卸搬运环节。报告期各期，装卸搬运费分别为 407.31 万元、418.47 万元、438.23 万元和 222.29 万元，与公司业务规模扩大相匹配。

仓库中转费为公司各仓库间货物中转产生的运输费。报告期各期，仓库中转费分别为 226.61 万元、218.78 万元、146.77 万元和 84.84 万元，其中，2024 年较 2023 年费用下降主要为子公司江西枫树产能于 2024 年第四季度开始产能迁移，并逐步将现有产能整体迁移至距离公司本部仓库更近的浏阳生产基地，且米粉部分采取委外加工形式，减少了跨区域中转需求。

临时仓租赁费主要为公司于大促期间短期租赁中转仓库产生的费用，各期金额较小。

综上，2022 年至 2024 年公司仓储服务费逐年增加，占收入比重基本稳定。仓储服务费发生额增长主要系公司业务量提升所致，与公司业务规模相匹配。

二、结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性。

报告期内，公司存货各项目的账面余额情况如下：

单位：万元

存货类别	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	2,893.23	33.65%	2,827.99	33.40%	2,996.76	41.01%	2,794.84	34.85%
发出商品	3,951.87	45.96%	3,544.09	41.86%	2,578.69	35.29%	2,697.83	33.64%
原材料	885.27	10.30%	960.67	11.35%	739.10	10.12%	1,082.50	13.50%
委托加工物资	302.87	3.52%	466.38	5.51%	459.52	6.29%	628.85	7.84%
周转材料	138.38	1.61%	173.32	2.05%	177.81	2.43%	380.71	4.75%
合同履约成本	318.23	3.70%	316.63	3.74%	249.07	3.41%	340.98	4.25%
在产品	108.89	1.27%	177.33	2.09%	105.94	1.45%	93.45	1.17%
账面余额合计	**8,598.74**	**100.00%**	**8,466.40**	**100.00%**	**7,306.90**	**100.00%**	**8,019.16**	**100.00%**
存货跌价准备	50.00		59.67		47.12		61.03	
账面价值	**8,548.74**		**8,406.73**		**7,259.78**		**7,958.13**	

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 8,019.16 万元、7,306.90 万元、8,466.40 万元和 8,598.74 万元，2023 年末存货余额较 2022 年末减少 712.26 万元，同比下降 8.88%，主要为原材料减少的影响。

2024 年末存货余额较 2023 年末增加 1,159.51 万元，同比增长 15.87%，主要为发出商品和原材料增加的影响。

2025 年 6 月末存货余额较 2024 年末增加 132.34 万元，主要为发出商品增加的影响。

存货各主要明细科目具体变动原因及期末余额合理性分析如下：

1、原材料变动及期末余额合理性分析

公司产品生产所需的主要原辅材料包括婴幼儿辅食生产所需的粮食加工品与食品营养强化剂等和婴幼儿卫生用品生产所需的吸收物料、无纺布、热熔胶、氨纶、透气膜等，采购部门根据产品订单情况和物料需求制定采购计划，同时保持一定的安全库存，上述主要材料的采购周期为 5-20 天。

2023 年末原材料余额较 2022 年末余额减少了 343.40 万元，主要原因为：（1）公司通过敏捷供应链体系进行存货全链路管理，存货管理效率提升；（2）吸收物料、无纺布类等原材料的采购频次有所加快，由 2022 年的每两周采购一次调整为 2023 年的每周采购一次。以上主要原因共同导致 2023 年原材料采购金额较

2022 年整体有所下降，因而 2023 年末原材料存货减少具有合理性。

2024 年末原材料余额较 2023 年末增加了 221.57 万元，主要系公司婴幼儿卫生用品的产销量整体有所上升，加大了吸收物料、无纺布等原材料的采购金额，增加了原材料存货的储备，综合影响下原材料余额有所增加。

2025 年 6 月末原材料余额较 2024 年末减少了 74.40 万元，主要系公司推行“轻单快反”的采购方式，进一步减少原材料备货，优化库存结构。

2、库存商品变动及期末余额合理性分析

公司采用自主生产与委托生产相结合的方式安排生产。报告期内，公司的婴幼儿米粉及纸尿裤、成长裤、纸尿片等产品主要采取自主生产，其他产品委托具有较高品控能力的企业代为生产。从生产周期来看，婴幼儿辅食产品从投料到质检入库的周期通常为 10-14 天，婴幼儿卫生用品通常为 7-10 天。为了满足客户需求、提升供货的及时性，公司通过设置动态安全库存进行适当备货。

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 2,794.84 万元、2,996.76 万元、2,827.99 万元和 2,893.23 万元，占存货余额的比例分别为 34.85%、41.01%、33.40%和 33.65%。库存商品规模较为稳定，主要系公司采用“以销定产”的生产模式，结合市场销售状况、历史交易经验等预估市场需求量，并通过提前安排生产任务、制定发货计划管理库存商品，确保库存规模与经营需求匹配。

2023 年末公司库存商品余额较 2022 年末增加 201.93 万元，主要系公司经营规模的扩大，带动存货规模随之上升。

2024 年末公司库存商品余额较 2023 年末减少 168.78 万元，主要系公司推行计划准、响应快的“轻单快反”生产供应模式，对供应链“需求计划-原材料采购-生产制造-质检-物流配送”全链路进行统筹管理，提升交付效率，实现以周为单位的订单交付方式，缩短产品的生产交付周期，从而减少期末库存商品余额。

2025 年 6 月末公司库存商品较 2024 年末增加 65.24 万元，增长率为 2.31%，变动较小。

3、发出商品变动及期末余额合理性分析

公司发出商品主要为已经发货但尚未满足收入确认条件的产品，包括平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品，以及其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品。

公司产品从发货到实现销售收入的销售周期取决于不同销售模式下的结算安排，其中平台销售、线下直营销售模式的主要销售周期在 1-2 个月，其他销售模式的主要销售周期在 1 个月内。

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,697.83 万元、2,578.69 万元、3,544.09 万元和 3,951.87 万元，占存货余额的比例分别为 33.64%、35.29%、41.86%和 45.96%。

2023 年末发出商品余额较 2022 年末减少 119.14 万元，主要系 2022 年末更临近春节，受年终大促的影响，平台销售和线下直营的客户于 2022 年 12 月中下旬集中备货。

2024 年末发出商品余额较 2023 年末增加 965.40 万元，其中平台销售渠道 2024 年末发出商品余额较 2023 年末增加 700.67 万元，自营店铺渠道 2024 年末发出商品余额较 2023 年末增加 207.84 万元，发出商品余额增加主要原因为：（1）平台销售和自营店铺渠道销售规模同比扩大，京东、天猫等电商平台备货带动产品发货量相应增加；（2）主要平台结算周期有所加长，导致 2024 年末部分已发出产品未完成最终销售确认，进而推高期末发出商品余额。

综上，公司存货余额与采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存相匹配，期末余额变动具有合理性。

4、与同行业可比公司对比分析情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货情况对比如下表：

金额：万元、次/年

项目	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月			
	平均存货余额	营业成本	周转率	营业收入
汤臣倍健	61,720.52	111,090.33	3.60	353,231.24
贝因美	43,665.60	74,158.13	3.40	135,499.95
妙可蓝多	67,883.04	177,630.39	5.23	256,716.44
百亚股份	23,859.41	82,475.79	6.91	176,389.98
可靠股份	15,015.91	41,739.88	5.56	54,895.60
同行业可比公司平均	**42,428.90**	**97,418.90**	**4.94**	**195,346.64**
公司	**8,532.57**	**46,670.93**	**10.94**	**113,170.86**
项目	**2024 年 12 月 31 日/2024 年度**			
	平均存货余额	**营业成本**	**周转率**	**营业收入**

汤臣倍健	83,143.42	227,802.05	2.74	683,839.48
贝因美	44,734.44	158,213.66	3.54	277,343.05
妙可蓝多	55,443.72	347,344.30	6.26	484,375.38
百亚股份	23,014.32	152,336.86	6.62	325,423.56
可靠股份	13,663.97	85,433.99	6.25	107,853.63
同行业可比公司平均	**43,999.97**	**194,226.17**	**5.08**	**375,767.02**
公司	**7,886.65**	**83,986.56**	**10.65**	**197,433.38**
项目	**2023 年 12 月 31 日/2023 年度**			
	平均存货余额	**营业成本**	**周转率**	**营业收入**
汤臣倍健	96,503.85	292,656.15	3.03	940,681.37
贝因美	48,829.16	133,822.78	2.74	252,815.70
妙可蓝多	61,856.53	286,523.07	4.63	404,903.37
百亚股份	17,708.55	106,527.70	6.02	214,414.57
可靠股份	15,634.78	89,056.08	5.70	108,148.44
同行业可比公司平均	**48,106.57**	**181,717.16**	**4.42**	**384,192.69**
公司	**7,663.03**	**74,106.04**	**9.67**	**175,831.70**
项目	**2022 年 12 月 31 日/2022 年度**			
	平均存货余额	**营业成本**	**周转率**	**营业收入**
汤臣倍健	88,710.98	249,331.47	2.81	786,141.18
贝因美	56,129.79	135,798.83	2.42	250,917.19
妙可蓝多	61,326.51	318,016.43	5.19	482,953.80
百亚股份	17,022.29	88,490.11	5.20	161,214.15
可靠股份	17,710.11	103,089.90	5.82	118,628.98
同行业可比公司平均	**48,179.94**	**178,945.35**	**4.29**	**359,971.06**
公司	**7,451.42**	**58,086.62**	**7.80**	**129,605.21**

注：1、平均存货余额=（期末存货余额+期初存货余额）/2；

2、2025 年 1-6 月周转率已年化计算。

报告期各期末，公司平均存货余额分别为 7,451.42 万元、7,663.03 万元、7,886.65 万元和 8,532.57 万元，低于同行业可比公司平均水平，主要系：1）公司主要产品生产周期较短，因此采取了低存货水平的生产或采购策略；2）公司推行计划准、响应快的“轻单快反”生产供应模式，对供应链“需求计划-原材料采购-生产制造-质检-物流配送”全链路进行统筹管理，提升交付效率，实现以

周为单位的订单交付方式，缩短产品的生产交付周期。

报告期各期，公司存货周转率分别为 7.80 次/年、9.67 次/年、10.65 次/年和 10.94 次/年，高于同行业可比公司平均水平，公司存货管理效率较高。

综上，报告期各期末，公司存货余额与同行业可比公司存在差异，主要由于公司与同行业可比公司的终端产品存在差异，且采取“轻单快反”的生产供应模式。因此，公司的存货规模与同行业可比公司存在差异具有合理性。

三、按照产品种类、销售模式等说明发出商品具体构成；结合销售模式、收入确认时点，说明报告期内发出商品规模较大的原因，是否符合业务特点及行业惯例，发出商品的发出时间、期后结转及收入确认情况。

（一）按照产品种类、销售模式的发出商品具体构成

报告期内，公司发出商品主要为期末已经发货但尚未满足收入确认条件的产品，包括平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品及其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品。

1、按照产品种类发出商品的具体构成

单位：万元

项目	产品种类	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品	婴幼儿辅食	1,910.31	1,999.12	1,475.61	1,463.15
	婴幼儿卫生用品	419.61	399.16	255.38	407.39
	儿童食品	193.01	131.08	73.79	22.38
	营养食品	17.37	17.18	1.19	1.07
	其他	70.33	20.98	7.39	8.65
	小计	**2,610.63**	**2,567.52**	**1,813.37**	**1,902.64**
其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品	婴幼儿辅食	750.64	417.05	434.83	408.75
	婴幼儿卫生用品	392.81	399.79	173.24	210.01
	儿童食品	101.65	77.95	44.87	16.98
	营养食品	8.82	6.85	19.80	16.42
	其他	87.33	74.93	92.59	143.03
	小计	**1,341.24**	**976.56**	**765.33**	**795.19**
合计		**3,951.87**	**3,544.09**	**2,578.69**	**2,697.83**

报告期内公司发出商品按产品分类主要为婴幼儿辅食。报告期各期末，占发出商品余额比重分别为 69.39%、74.09%、68.17%和 67.33%。

2、按销售模式的发出商品具体构成

单位：万元

项目	销售模式	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品	平台销售	1,957.96	1,893.57	1,192.91	1,299.70
	线下直营	652.67	673.95	620.46	602.93
	小计	**2,610.63**	**2,567.52**	**1,813.37**	**1,902.64**
其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品	自营店铺	834.92	839.31	630.91	660.88
	线上分销	5.96	4.16	12.87	11.59
	线下经销	341.72	27.58	121.54	122.43
	用品代加工	158.64	105.51	-	0.29
	小计	**1,341.24**	**976.56**	**765.33**	**795.19**
合计		**3,951.87**	**3,544.09**	**2,578.69**	**2,697.83**

报告期内，公司发出商品按销售模式划分主要集中于平台销售、自营店铺及线下直营模式下，报告期各期末，合计占发出商品余额比重分别为 95.02%、94.79%、96.13%和 87.19%，是发出商品的核心构成。

平台销售和线下直营模式下，客户主要采取实销结算的方式，结算周期相对较长，主要为 30-60 天，已发货但未完成结算的产品规模较大；自营店铺模式下发出商品主要为发出至消费者尚未签收的在途产品，消费者确认收货或到达确认收货期限后结算，故以上销售模式发出商品余额占比较高具备合理性。

（二）结合销售模式、收入确认时点，说明报告期内发出商品规模较大的原因，是否符合业务特点及行业惯例

公司产品销售属于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品控制权时点确认收入。公司发出商品主要为平台销售、自营店铺及线下直营模式下形成的发出商品，报告期各期末占发出商品余额比重分别为 95.02%、94.79%、94.52%和 87.19%，具体内容详见本问题之“二、结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性”之“3、发出商品变动及期末余额合理性分析”。

报告期各期末，公司发出商品规模与同行业可比公司对比分析如下：

单位：万元

公司	项目	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
汤臣倍健	发出商品	3,401.07	1,743.38	2,916.83	3,998.77
	营业收入	353,231.24	683,839.48	940,681.37	786,141.18
	占比	0.96%	0.25%	0.31%	0.51%
贝因美	发出商品	-	-	163.67	232.53
	营业收入	135,499.95	277,343.05	252,815.70	250,917.19
	占比	-	-	0.06%	0.09%
妙可蓝多	发出商品	927.98	1,534.47	855.47	947.26
	营业收入	256,716.44	484,375.38	404,903.37	482,953.80
	占比	0.36%	0.32%	0.21%	0.20%
百亚股份	发出商品	1,919.31	1,916.14	1,891.28	2,401.24
	营业收入	176,389.98	325,423.56	214,414.57	161,214.15
	占比	1.09%	0.59%	0.88%	1.49%
可靠股份	发出商品	3,472.37	2,786.54	4,580.17	5,298.04
	营业收入	54,895.60	107,853.63	108,148.44	118,628.98
	占比	6.33%	2.58%	4.24%	4.47%
同行业可比公司平均	**发出商品**	**1,944.15**	**1,596.11**	**2,081.48**	**2,575.57**
	营业收入	**195,346.64**	**375,767.02**	**384,192.69**	**359,971.06**
	占比	**1.00%**	**0.75%**	**1.14%**	**1.35%**
公司	**发出商品**	**3,951.87**	**3,544.09**	**2,578.69**	**2,697.83**
	营业收入	**113,170.86**	**197,433.38**	**175,831.70**	**129,605.21**
	占比	**3.49%**	**1.80%**	**1.47%**	**2.08%**

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,697.83 万元、2,578.69 万元、3,544.09 万元和 3,951.87 万元，占各期营业收入比例分别为 2.08%、1.47%、1.80%和 3.49%，均高于同行业可比公司平均水平，主要系销售模式、业务结构等存在差异所致。

公司发出商品主要为平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品及自营店铺销售模式下已发出但尚未签收的在途产品。从业务模式看，报告期各期，平台销售、自营店铺和线下直营销售模式的收入合计占比分别为 65.59%、66.12%、69.87%和 72.15%，占比较高，故报告期各期末形成一定规模的发出商品符合业务特点。

汤臣倍健销售模式分为经销模式、直营模式和其他。报告期各期，经销模式收入占比为 75.78%、75.53%、72.89%和 74.44%，该公司经销模式销售规模占比较大，由于经销模式下产品交付后确认收入，发出商品规模相对较小，故其发出商品占营业收入比例低于公司具备合理性。

贝因美主要通过经销商、电子商务、直供客户等渠道进行销售，同时部分产品通过总承销模式和包销模式进行销售，报告期各期，包销/总承销商（含定制）和经销模式合计占营业收入的比重分别为 74.44%、76.38%、80.35%和 79.88%，收入确认时点均为客户在 BTB 系统点击签收为准，并辅以纸质发货单签字为证，故其产品从发出到签收的时间相对较短，各期末发出商品余额占营业收入比例低于公司具有合理性。

妙可蓝多销售模式分为经销模式、直营模式及贸易模式，与汤臣倍健业务模式相似。报告期各期，经销模式收入占比为 71.53%、72.39%、75.83%和 74.74%，该公司经销模式销售规模占比较大，由于经销模式下产品交付后确认收入，发出商品规模相对较小，故其发出商品占营业收入比例低于公司具备合理性。

百亚股份销售模式分为经销、KA、电商和 ODM 四大类，其中经销及电商渠道占比突出。报告期各期，经销渠道收入占比分别为 51.31%、45.06%、39.45%和 53.05%；电商渠道收入占比分别为 23.03%、34.89%、46.85%和 33.55%，为消费者确认收货，公司收到电商平台交付的消费者货款时确认收入。相较而言，公司主要销售渠道与百亚股份存在差异，故其发出商品占营业收入比例低于公司具备合理性。

可靠股份销售模式分为品牌、ODM、其他三大类。其中，自有品牌业务主要销售模式分为线上和线下，线上包括天猫、京东、拼多多等电商平台上的官方旗舰店或专营店，直播带货、社区团购、抖音、快手以及其他垂直平台等新兴渠道，线下包括地区经销商、KA、机构及长护险等不同渠道，其中 KA 渠道采用委托代销的方式直接向终端消费者销售公司产品，故其发出商品占营业收入比例相对较高，与公司存在一定共性。

综上，公司发出商品占营业收入的比重与同行业可比公司的差异，主要系销售模式及业务结构的不同所致。公司发出商品规模较大，符合自身业务特点及行业惯例，具备合理性。

（三）发出商品的发出时间、期后结转及收入确认情况

发出商品中平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品由于与各客户结算周期及客户完成实销的时间不同，发出时间主要在 1-2 个月以内，其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品受物流时间长短的影响，发出时间主要在 1 个月以内。

报告期各期末，发出商品期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
期后发出商品收入确认结转成本金额	3,864.30	3,537.79	2,578.69	2,697.83
发出商品余额	3,951.87	3,544.09	2,578.69	2,697.83
期后结转比例	**97.78%**	**99.82%**	**100.00%**	**100.00%**

注：发出商品期后结转时间统计至 2025 年 9 月 30 日。

由上表可见，公司大部分发出商品期后已确认收入，报告期各期末，发出商品的期后结转比例分别为 100.00%、100.00%、99.82%和 97.78%，结转比例较高。

四、补充披露各类存货的库龄结构，是否存在长库龄存货；说明各类存货跌价准备的计提政策，可变现净值的确定依据及合理性，是否充分考虑食品过期、价格调整、长库龄存货销售折扣等影响；说明发行人存货跌价准备的计提政策、实际计提比例是否与可比公司及行业惯例相符。

（一）各类存货的库龄结构，是否存在长库龄存货

公司就各类存货库龄情况，在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）存货”之“1.存货”之“3）存货库龄情况”进行补充披露如下：

“

报告期各期末公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日				
	1 年以内		1 年及以上		账面余额
	金额	占比	金额	占比	
库存商品	2,870.96	33.39%	22.27	0.26%	2,893.23
发出商品	3,950.26	45.94%	1.60	0.02%	3,951.87
原材料	843.48	9.81%	41.80	0.49%	885.27

委托加工物资	302.22	3.51%	0.65	0.01%	302.87
周转材料	135.48	1.58%	2.91	0.03%	138.38
合同履约成本	318.24	3.70%	0.09	0.00%	318.23
在产品	108.89	1.27%	-	-	108.89
合计	8,529.43	99.19%	69.31	0.81%	8,598.74

项目	2024 年 12 月 31 日				
	1 年以内		1 年及以上		账面余额
	金额	占比	金额	占比	
库存商品	2,821.10	33.32%	6.89	0.08%	2,827.99
发出商品	3,544.09	41.86%	-	-	3,544.09
原材料	917.53	10.84%	43.14	0.51%	960.67
委托加工物资	466.38	5.51%	-	-	466.38
周转材料	172.86	2.04%	0.45	0.01%	173.32
合同履约成本	316.63	3.74%	-	-	316.63
在产品	177.33	2.09%	-	-	177.33
合计	8,415.92	99.40%	50.48	0.60%	8,466.40

项目	2023 年 12 月 31 日				
	1 年以内		1 年及以上		账面余额
	金额	占比	金额	占比	
库存商品	2,986.82	40.88%	9.95	0.14%	2,996.76
发出商品	2,578.69	35.29%	-	-	2,578.69
原材料	695.79	9.52%	43.30	0.59%	739.10
委托加工物资	459.52	6.29%	-	-	459.52
周转材料	177.79	2.43%	0.02	0.00%	177.81
合同履约成本	249.07	3.41%	-	-	249.07
在产品	105.94	1.45%	-	-	105.94
合计	7,253.64	99.27%	53.27	0.73%	7,306.90

项目	2022 年 12 月 31 日				
	1 年以内		1 年及以上		账面余额
	金额	占比	金额	占比	
库存商品	2,788.48	34.77%	6.36	0.08%	2,794.84
发出商品	2,681.92	33.44%	15.91	0.20%	2,697.83
原材料	1,008.01	12.57%	74.49	0.93%	1,082.50
委托加工物资	608.45	7.59%	20.40	0.25%	628.85

周转材料	367.92	4.59%	12.79	0.16%	380.71
合同履约成本	338.29	4.22%	2.69	0.03%	340.98
在产品	93.45	1.17%	-	-	93.45
合计	7,886.52	98.35%	132.64	1.65%	8,019.16

报告期各期末,公司库龄1年以内的存货余额占存货总额比例分别为98.35%、99.27%、99.40%和99.19%；公司库龄1年及以上的存货主要为可存放时间较长的内袋、外箱等包装材料、纸尿裤等用品类产品。

综上，公司存货库龄情况良好，库龄分布情况与公司生产经营模式相符，一年以上库龄存货占比较小。

”

（二）存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备计提方法及合理性

在资产负债表日，公司对存货按成本与可变现净值孰低计价。如有证据证明某项存货实质上已经发生减值，则按单个存货可变现净值低于成本的差额计提存货跌价准备；如有证据足以证明某项存货已无使用价值和转让价值，公司则对该项存货全额计提跌价准备。可变现净值按正常经营过程中的估计售价减去至完工成本及销售所必需的估计费用后的价值确定；为执行销售合同或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；持有的多于销售合同订购数量的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。以前减计存货价值的影响因素已经消失的，在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（三）各类存货跌价准备的计提政策、结合是否充分考虑食品过期、价格调整、长库龄存货销售折扣等影响说明跌价准备计提充分性

报告期各期末，公司质保期内、超保质期的存货占比情况如下：

单位：万元

项目	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
质保期内存货余额	8,598.74	100.00%	8,466.40	100.00%	7,306.21	99.99%	8,017.67	99.98%
超质保期存货余额	-	-	-	-	0.69	0.01%	1.49	0.02%
合计	**8,598.74**	**100.00%**	**8,466.40**	**100.00%**	**7,306.90**	**100%**	**8,019.16**	**100.00%**

注：1、超质保期的存货均已全额计提减值，其账面价值为零；

2、质保期内存货占比=质保期内存货的账面余额/期末存货账面余额；
3、超质保期存货占比=超质保期存货的账面余额/期末存货账面余额。

公司所处食品行业对存货的保质期要求较高，相关管理严格遵循法规与行业标准。公司依据《食品安全法》《食品安全法实施条例》等国家法律法规，以及《中国食品工业协会团体标准-食品保质期通用指南（T/CNFIA001-2017）》等行业规范，结合存货的实际贮存条件、现有文献研究成果、市场同类产品参考数据及通过保质期稳定性试验验证，为各类库存商品及原材料等科学设定了保质期。

公司产品的保质期主要集中于 9-36 个月，其中婴幼儿辅食产品保质期大部分在 9-18 个月，婴幼儿卫生用品产品保质期大部分在 24-36 个月；公司原材料的保质期一般执行外购原材料供应商规定的标准，因原材料类别、物理状态、贮存条件等存在差异，其保质期有所不同，基本在 12-36 个月之间。

在资产负债表日，公司的产品可分为婴童食品和婴幼儿卫生用品两大类。针对不同类型的存货，公司会结合实际情况考虑计提跌价准备，具体情况如下表所示：

存货类型	跌价准备计提情况
在产品	在产品为处于生产过程未完工的产品，由于生产周期短，其可变现净值大于成本，经测试未发生减值。
原材料、周转材料、委托加工物资	原材料、周转材料和委托加工物资中对于超过保质期、破损、残次以及产品更新换代等情况导致后续无再利用价值的部分，存货可变现净值确定为零，全额计提存货跌价准备；正常备库，后续将通过加工成库存商品实现销售的存货，经测试未发生减值。
库存商品、发出商品、合同履约成本	① 婴童食品：婴童食品产品保质期较短，一般为 9-18 个月，公司对于库龄超过保质期二分之一的产品，以及因破损、残次、产品更新换代等情况导致后续无再利用价值的产品，按照谨慎性原则认定其可变现净值为零，全额计提跌价准备。
	② 婴幼儿卫生用品：婴幼儿卫生用品产品保质期较长，一般为 24-36 个月，且在保质期内销售不会受到影响，不存在可变现净值低于成本的情况。故报告期各期末产品库龄超过保质期时间的产品，以及因破损、残次、产品更新换代等情况导致后续无再利用价值的产品可变现净值为零，全额计提跌价；未超过保质期的，由于可变现净值不低于成本，经测试不需要计提跌价准备。
	③ 合同履约成本为发出商品运费，无需计提跌价准备。

综上，公司各类存货跌价准备计提充分考虑了保质期、破损、残次及产品更新换代等因素影响。

（四）与同行业可比公司的对比分析情况

1、同行业可比公司的存货跌价准备的计提政策

同行业可比公司可变现净值确定依据及存货跌价准备计提方法如下：

可比公司	可变现净值确定依据及存货跌价准备的计提方法
汤臣倍健	期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 ①存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业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。 ②存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。
贝因美	年末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。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。 年末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。 以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。
妙可蓝多	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。 期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。 除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。 本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。
百亚股份	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的合同履约

可比公司	可变现净值确定依据及存货跌价准备的计提方法
	成本和销售费用以及相关税费后的金额确定。
可靠股份	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，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；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

注：上表内容来自同行业可比公司的招股说明书、定期报告等。

2、同行业可比公司的存货余额、跌价准备计提比例情况

单位：万元

2025 年 6 月 30 日				
公司名称	**存货余额**	**存货跌价准备**	**计提比率**	**存货账面价值**
汤臣倍健	58,226.32	3,155.66	5.42%	55,070.67
妙可蓝多	78,241.85	115.96	0.15%	78,125.89
贝因美	45,010.13	2,186.83	4.86%	42,823.30
可靠股份	14,814.53	698.43	4.71%	14,116.10
百亚股份	19,274.58	101.16	0.52%	19,173.42
同行业可比公司平均	43,113.48	1,251.61	3.13%	41,861.88
公司	8,598.74	50.00	0.58%	8,548.74
2024 年 12 月 31 日				
公司名称	**存货余额**	**存货跌价准备**	**计提比率**	**存货账面价值**
汤臣倍健	65,214.72	4,326.59	6.63%	60,888.13
妙可蓝多	57,524.23	157.06	0.27%	57,367.18
贝因美	42,321.08	1,532.73	3.62%	40,788.35
可靠股份	15,217.29	1,028.95	6.76%	14,188.34
百亚股份	28,444.23	103.29	0.36%	28,340.95
同行业可比公司平均	41,744.31	1,429.72	3.42%	40,314.59
公司	8,466.40	59.67	0.70%	8,406.73
2023 年 12 月 31 日				
公司名称	**存货余额**	**存货跌价准备**	**计提比率**	**存货账面价值**
汤臣倍健	101,072.11	2,165.15	2.14%	98,906.96
妙可蓝多	53,363.20	62.96	0.12%	53,300.24
贝因美	47,147.80	4,120.93	8.74%	43,026.87
可靠股份	12,110.65	628.65	5.19%	11,482.00

百亚股份	17,584.40	298.60	1.70%	17,285.80
同行业可比公司平均	46,255.63	1,455.26	3.15%	44,800.38
公司	7,306.90	47.12	0.64%	7,259.78
2022 年 12 月 31 日				
公司名称	**存货余额**	**存货跌价准备**	**计提比率**	**存货账面价值**
汤臣倍健	91,935.59	2,044.89	2.22%	89,890.69
妙可蓝多	70,349.85	106.97	0.15%	70,242.88
贝因美	50,510.52	9,207.09	18.23%	41,303.44
可靠股份	19,158.90	917.33	4.79%	18,241.57
百亚股份	17,832.70	-	-	17,832.70
同行业可比公司平均	49,957.51	2,455.26	4.91%	47,502.25
公司	8,019.16	61.03	0.76%	7,958.13

注：上表中数据来自同行业可比公司的招股说明书、定期报告等。

报告期各期末，公司存货跌价准备分别为 61.03 万元、47.12 万元、59.67 万元和 50.00 万元，存货跌价准备计提比例分别为 0.76%、0.64%、0.70%和 0.58%，低于同行业可比公司平均水平。公司与同行业可比公司的产品结构、经营规模等存在差异且公司对存货实施及时、精细化管控，定期清理临期、毁损及报废无使用价值的存货，故公司存货跌价准备计提比例较低具备合理性。

公司存货跌价准备计提已充分考虑存货库龄、各类存货保质期限、期后出库情况等因素，不存在应提未提或计提不足的情形，存货跌价准备计提充分且合理。同时，公司关于存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备的计提方法，与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例及《企业会计准则》要求。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅公司与存货管理相关的内部控制制度，对主要采购与付款、生产与仓储循环实施穿行测试和控制测试，核查公司相关内控制度执行的有效性；

2、了解公司存货的管理模式及信息管理系统，并结合具体的仓储及物流模式，分析公司仓储服务费与业务规模的匹配性；

3、了解公司原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等信息，分析公司期末存货余额的合理性；

4、查询同行业可比公司的存货规模，并与公司的存货规模情况进行对比分析，核实公司存货规模及其变动的合理性；

5、针对发出商品，按产品品类和销售模式结合公司业务特点和同行业公司情况分析其规模的合理性及原因，取得公司存货期后收发存明细表、并抽样检查存货出入库凭证等，核实公司发出商品的期后结转情况；

6、了解公司存货的构成、库龄分布等情况，获取分类别存货明细表、存货库龄表并抽样复核分类及库龄的准确性；获取并复核公司存货跌价准备计提政策及减值测试表，了解存货跌价准备计提原则与存货可变现净值计算过程，复核其减值测试的准确性；结合存货结构、保质期时间、发行人所在行业等分析存货跌价计提是否充分；

7、根据发行人提供的盘点计划、存货清单，对发行人实施了存货现场监盘程序，针对已盘点的存货进行检查，将检查结果与发行人盘点记录进行核对，形成相应记录；在检查已盘点的存货时，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试盘点记录的真实性及准确性；同时从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性；在监盘过程中，观察存货是否存在呆滞、变质、报废、损毁等迹象，是否与库存记录一致，同时对公司主要的发出商品执行函证程序，并检查公司的盘点总结，覆盖比例详见本问题之“六、说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者，如何存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响，各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论”之“（三）、各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异”；

8、查阅同行业可比公司的公开披露资料，对比存货周转率、存货跌价准备计提比例等指标，分析报告期内存货跌价准备计提的充分性及存货周转率波动的原因；

9、对主要存货进行计价测试，检查存货结存金额的准确性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人存货管理规范有效，且建立了健全的信息管理系统。报告期内，发行人仓储服务费波动与公司仓储模式、物流模式及业务规模相匹配，具备合理性；

2、发行人各类存货期末余额具备合理性。因发行人产品结构、经营规模等方面与同行业可比公司存在差异，使得各类存货余额规模与同行业可比公司的差异具备合理性；

3、报告期内公司发出商品规模较大符合其业务特点，因公司与同行业可比公司销售模式存在差异，导致发出商品规模的差异具备合理性。同时，发出商品期后结转比例较高，不存在长期未结转成本的情形。

4、发行人存货库龄结构合理，库龄分布情况与公司生产经营模式相符；一年以上库龄存货占比较小且具备合理性，发行人已补充披露各类存货的库龄结构。

5、发行人存货跌价准备的计提政策已充分考虑了保质期、破损、残次及产品更新换代等因素影响，存货跌价准备的计提政策与行业惯例相符；实际计提比例低于同行业可比公司平均水平具备合理性。

六、说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者，如何存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响，各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论。

（一）存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者

报告期内，公司存货在各个仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者情况如下所示：

单位：万元

存货形态	存放情况	实际控制方	仓储地拥有者	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
				账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	湖南仓	公司	公司	885.27	10.30%	959.68	11.34%	514.05	7.04%	782.90	9.76%
	江西仓	公司	公司	-	-	0.98	0.01%	225.04	3.08%	299.60	3.74%
	小计			885.27	10.30%	960.67	11.35%	739.1	10.12%	1,082.50	13.50%
在产品	湖南仓	公司	公司	108.89	1.27%	177.33	2.09%	40.27	0.55%	24.42	0.30%
	江西仓	公司	公司	-	-	-	-	65.68	0.90%	69.03	0.86%
	小计			108.89	1.27%	177.33	2.09%	105.94	1.45%	93.45	1.17%
库存商品	湖南仓	公司	公司或第三方物流公司	2,349.40	27.32%	2,432.42	28.73%	2,337.32	31.99%	2,471.26	30.82%
	江苏仓	公司	第三方物流公司	543.82	6.32%	395.57	4.67%	658.46	9.01%	273.16	3.41%
	江西仓	公司	公司	-	-	-	-	0.99	0.01%	50.42	0.63%
	小计			2,893.23	33.65%	2,827.99	33.40%	2,996.76	41.01%	2,794.84	34.85%
周转材料	湖南仓	公司	公司或第三方物流公司	106.61	1.24%	122.39	1.45%	134.13	1.84%	352.05	4.39%
	江苏仓	公司	第三方物流公司	31.78	0.37%	50.93	0.60%	43.68	0.60%	28.66	0.36%
	小计			138.38	1.61%	173.32	2.05%	177.81	2.43%	380.71	4.75%
发出商品	在途或客户仓库	公司	在途/客户	3,951.87	45.96%	3,544.09	41.86%	2,578.69	35.29%	2,697.83	33.64%
合同履约成本		不适用	不适用	318.23	3.70%	316.63	3.74%	249.07	3.41%	340.98	4.25%
委托加工物资	受托生产商处	公司	受托生产商	302.87	3.52%	466.38	5.51%	459.52	6.29%	628.85	7.84%
合计				**8,598.74**	**100.00%**	**8,466.40**	**100.00%**	**7,306.90**	**100.00%**	**8,019.16**	**100.00%**

（二）存货存放、管理、周转，相关主体之间的调货情形及其对存货管理的影响

1、存货的存放及周转方式

公司存货存放具有集中化、分状态管理的特点。

（1）原材料、周转材料及在产品

报告期内，公司针对婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品生产线所用的原材料在采购端即建立物料编码体系并实行分仓管理。原材料、周转材料到货后，经公司工厂验收合格后，分品种入库存放；不同种类的原材料、周转材料之间通过物理隔离与系统分账，实现精准管控，避免混放与管理偏差。

公司在产品主要为自制半成品，公司对半成品根据其类型建立了独立的仓库或库位进行分类管理。

（2）库存商品

公司自主生产及委外加工完成的所有库存商品均统一入库至公司自有或租赁仓库实际集中进行存放管理，库存商品按婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品等品类实施物理隔离与系统分账，实现库存商品的集中存储。

（3）委托加工物资

公司用于委外生产的原材料由原材料供应商直接发往受托生产商处，在加工过程中存放于受托生产商仓库。为确保库存可控，公司要求各受托生产商定期对在库原材料自行盘点并出具盘点表，同步提交至公司，公司依据盘点表明细与系统库存明细进行核对，确保公司系统记录的委托加工物资库存与实物库存一致。委托加工完成后，成品发往公司自有或租赁仓库存放、管理。

（4）发出商品

对于平台销售、线下直营模式下公司已发出但尚未结算的存货，其实物主要存放于对应电商平台或线下直营客户的仓库；其他销售模式下已发货未签收的存货，处于在途运输状态。

2、存货的管理机制

公司推行计划准、响应快的“轻单快反”生产供应模式，对供应链“需求计划-原材料采购-生产制造-质检-物流配送”全链路进行统筹管理，提升交付效率，实现以周为单位的订单交付方式，缩短产品的生产交付周期。

公司通过信息化追踪结合全流程记录实现对存货的精细化管理，具体管理措施如下：

（1）存货入库管理

公司原材料、周转材料、库存商品等存货入库时，需对每件货物的产品编码进行“逐件扫描”，扫描数据实时同步至“用友 NC 系统”中并形成入库记录，确保入库数据与实物一一对应，从源头保证公司库存准确性。

（2）销售出库管理

公司严格按订单类型（如自营店铺订单、经销模式订单、平台销售订单等）从自有或租赁仓库出库，出库信息实时同步至公司用友 NC 系统，实现“销售订单——产品出库——库存记录”的联动更新。

上述存货存放、日常管理及周转的过程中，公司委托第三方物流公司提供存货仓储和转运装卸等服务，以提升存货管理的专业化与效率。

此外，发行人与子公司之间的货物调拨作为独立的购销业务进行会计处理，各主体之间每月及时开展对账工作，并同步完成账务处理，确保存货核算准确。

（三）各期存货管理发现的差异或问题，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，对相关存货的监盘情形、监盘差异

发行人制定了存货管理相关的内部控制，并通过存货信息系统（模块）自动记录、存货盘点、存货信息系统与财务管理系统核对等方式确保存货账实相符。报告期未出现存货管理重大差异或问题。报告期各期末，发行人盘点具体情况包括盘点金额、时间、频次、占比及盘点结论详见本问题之“一、说明对各类存货的管理模式……与业务规模的匹配性”之“（三）对各类存货执行的盘点程序、覆盖金额及占比、盘点结论”。

公司盘点结果与账载信息不存在重大差异及问题，公司均在盘点结束后进行了相应账务处理，保证存货账实相符。

报告期各期末，在库存货的盘点情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 6 月 30 日			2024 年 12 月 31 日			2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日		
	盘点金额	盘点差异合计	差异占比	盘点金额	盘点差异合计	差异占比	盘点金额	盘点差异合计	差异占比	盘点金额	盘点差异合计	差异占比
盘点差异情况	4,005.37	1.82	0.05	4,139.30	0.20	0.00	3,937.65	0.39	0.01	4,186.16	0.07	0.00

针对公司的盘点程序，申报会计师执行了以下核查程序：

1、对公司在库存货执行监盘程序，具体情况如下：

（1）获取公司存货盘点计划，了解存货管理相关的内部控制制度，评价公司存货盘点计划的合理性；

（2）获取公司仓库清单或存货存放地点清单，核实公司提供的仓库清单是否包含所有的仓库；

（3）根据以上获取资料，编制监盘计划，确定监盘范围、监盘人员等事项，具体如下：

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
监盘时间	2025 年 6 月 30 日	申报会计师：2025 年 2 月 28 日	2023 年 12 月 30 日至 2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 30 日至 2022 年 12 月 31 日
监盘地点	湖南仓、江西仓、江苏仓			
监盘范围	库存商品、原材料、周转材料、在产品			
盘点人员	财务人员、供应链管理部人员、仓库人员			
监盘人员	保荐机构人员、申报会计师人员			

注：申报会计师于 2025 年 2 月 28 日监盘后对公司存货盘点倒扎情况进行复核，对存货出入库单据进行检查，并执行截止测试等程序。

（4）现场监盘时检查存货现场的摆放情况、观察存货盘点人员是否按照既定的盘点计划执行盘点程序、对整个盘点过程实施恰当的监督；检查存货的状况，是否存在毁损等情况；观察公司是否已经恰当区分所有不同类别的存货；

（5）从存货盘点表中选取样本追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；从存货实物中选取样本追查至存货盘点表，以测试存货盘点的完整性；抽取部分存货品种与盘点人员进行复盘；

（6）存货监盘结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；

（7）收集存货盘点表，复核盘点结果汇总记录，编制存货监盘底稿并计算监盘比例，具体如下：

报告期各期末在库存货监盘比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日		
	账面原值	监盘金额	监盘比例
库存商品	2,893.23	2,893.23	100.00%

原材料	885.27	864.87	97.70%
周转材料	138.38	138.38	100.00%
在产品	108.89	108.89	100.00%
合计	**4,025.77**	**4,005.37**	**99.49%**
项目	**2024 年 12 月 31 日**		
	账面原值	**监盘金额**	**监盘比例**
库存商品	2,827.99	2,827.99	100.00%
原材料	960.67	960.67	100.00%
周转材料	173.32	173.32	100.00%
在产品	177.33	177.33	100.00%
合计	**4,139.30**	**4,139.30**	**100.00%**
项目	**2023 年 12 月 31 日**		
	账面原值	**监盘金额**	**监盘比例**
库存商品	2,996.76	2,919.44	97.42%
原材料	739.10	739.06	99.99%
周转材料	177.81	173.21	97.41%
在产品	105.94	105.94	100.00%
合计	**4,019.61**	**3,937.65**	**97.96%**
项目	**2022 年 12 月 31 日**		
	账面原值	**监盘金额**	**监盘比例**
库存商品	2,794.84	2,748.20	98.33%
原材料	1,082.50	992.80	91.71%
周转材料	380.71	371.02	97.45%
在产品	93.45	74.14	79.34%
合计	**4,351.50**	**4,186.16**	**96.20%**

注：申报会计师于 2025 年 2 月 28 日对公司的存货实施监盘程序，并倒扎至 2024 年 12 月 31 日。

报告期各期末，在库存货监盘比例分别为96.20%、97.96%、100.00%和99.49%。

2、发出商品执行函证程序情况

针对公司发出商品函证确认金额及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
期末余额	3,951.87	3,544.09	2,578.69	2,697.83
其中：平台销售、线下直营销售模式下发出至客户仓库尚未结算的产品	2,610.71	2,567.52	1,813.37	1,902.64

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
其他销售模式下已发出但尚未签收的在途产品	1,341.16	976.56	765.33	795.19
函证发出金额	2,365.96	2,400.04	1,733.47	1,805.97
回函金额	2,365.96	2,400.04	1,733.47	1,805.97
函证比例	**59.87%**	**67.72%**	**67.22%**	**66.94%**
回函比例	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

3、委托加工物资执行抽盘和函证程序情况

针对公司委托加工物资抽盘和函证确认金额及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
期末余额	302.87	466.38	459.52	628.85
函证发出金额	274.18	443.47	441.98	558.16
抽盘金额	123.78	209.12	128.83	
回函金额	274.18	443.47	441.98	558.16
函证比例	**90.53%**	**95.09%**	**96.18%**	**88.76%**
回函比例	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
抽盘比例	**40.87%**	**44.84%**	**28.04%**	

综上，公司对存货的盘点程序合理有效，盘点结果不存在重大差异及问题，账实相符，监盘结果与公司盘点结果一致，不存在重大差异，各期末存货余额的真实性、准确性及完整性得到了合理保证。

（四）对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论

1、针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅公司与存货管理相关的内部控制制度，对主要采购与付款、生产与仓储循环实施穿行测试和控制测试，核查公司相关内控制度的有效性；

（2）了解公司存货在仓库的存放情况、实际控制方、仓储地拥有者等信息，并核查其信息的准确性，了解公司存货存放、管理及周转的具体情况，分析公司各主体间调货对存货管理的影响；

（3）根据发行人提供的盘点计划、存货清单，对发行人实施了存货现场监

盘程序，针对已盘点的存货进行检查，将检查结果与发行人盘点记录进行核对，形成相应记录；在检查已盘点的存货时，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试盘点记录的真实性及准确性；同时从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性；在监盘过程中，观察存货是否存在呆滞、变质、报废、损毁等迹象，是否与库存记录一致，同时对公司主要的发出商品执行函证程序，并检查公司的盘点总结，覆盖比例详见本问题之“六、说明存货在各个仓库的存放情况……存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论”之“（三）各期存货管理发现的差异或问题……对相关存货的监盘情形、监盘差异”；

（4）了解公司存货的构成、库龄分布等情况，获取分类别存货明细表、存货库龄表并抽样复核分类及库龄的准确性，获取并复核公司存货跌价准备政策及减值测试表，了解存货跌价计提原则，了解存货可变现净值计算过程，复核其减值测试的准确性，并结合存货结构、保质期时间、发行人所在行业等分析存货跌价计提是否充分；

（5）查阅同行业可比公司的公开披露资料，对比存货周转率、存货跌价准备计提比例等，分析报告期内存货跌价准备计提的充分性及存货周转率波动的原因；

（6）对主要存货进行计价测试，检查存货结存金额的准确性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人报告期末各类存货具有真实性、准确性、完整性，存货跌价准备计提充分，存货状态具有合理性。

五、募集资金运用及其他事项

问题十二 募投项目必要性及募集资金规模合理性

根据申请文件：（1）发行人拟募集资金 33,395.64 万元，其中，7,169.43 万元用于湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目，4,820.32 万元用于婴幼儿即食营养粥生产建设项目，7,281.49 万元用于产线提质改造项目，4,718.60 万元用于全链路数智化项目，9,405.80 万元用于品牌建设与推广项目，除婴幼儿即食营养粥生产建设项目外均不产生直接收入。（2）2024 年米粉、纸尿裤、成长裤、纸尿片的产能利用率为 72.53%、85.06%、85.73%、16.79%，其他产品均采用委托加工模式。

（1）募投项目必要性、可行性。请发行人：①补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格，说明各募投项目的拟建房屋、拟购置软硬件设备的用途、是否可以混用，与现有软硬件设备相比的先进性，目前未投入使用的土地和房屋面积，各募投项目与主营业务的关联度，结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长。②说明产线提质改造项目达产后产能及产品先进性、是否直接产生收入，相关信息披露准确性。③结合发行人产品结构及业务模式，说明自产米粉和婴幼儿卫生用品、将其他产品委外加工的原因及合理性，募投项目拟扩建营养粥自主产线的原因，自主生产产品与委托生产产品的价格对比，自主产线与委外加工的经济性、安全性对比，募投项目达产后生产模式是否发生变化，结合前述情况及已建项目、现有产能说明产线提质改造项目和婴幼儿即食营养粥生产建设项目的必要性。④结合发行人下游行业变化趋势、现有订单和潜在客户开发情况，说明本次募投拟新增产能是否与市场需求相匹配，是否存在产能过剩风险。

（2）募集资金规模合理性。请发行人：①列示各募投项目中建设工程投资、软硬件设备购置各细项的价格，结合与同行业可比公司或者所处地区同类企业相关项目购置的对比情况，说明前述细项的定价依据和公允性，募集资金规模的合理性，模拟测算募投项目建成后资产折旧或摊销金额及对利润的影响，并充分揭示风险。②说明品牌建设与推广项目中电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用的测算依据、主要构成、支付对象、获取的主要服务内容，

结合报告期内销售费用规模说明品牌建设与推广项目募集资金规模合理性。③说明募集资金置换安排的详细情况，前期投入金额如何有效确定，置换相关安排是否合理。④结合发行人及子公司报告期内增资扩股及分红情况、报告期末货币资金、交易性金融资产余额，说明募集资金规模合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查过程、依据并发表明确意见。

【回复】

一、募投项目必要性、可行性。

（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格，说明各募投项目的拟建房屋、拟购置软硬件设备的用途、是否可以混用，与现有软硬件设备相比的先进性，目前未投入使用的土地和房屋面积，各募投项目与主营业务的关联度，结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长

1、补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”补充披露拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格，具体如下：

（1）在“（一）湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目”之“2、投资概算”中补充披露内容如下：

“本项目预计投资总额为 7,169.43 万元，其中建筑工程费 5,970.00 万元，工程建设其他费用 519.39 万元，设备购置安装费 680.04 万元。本项目总投资情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	建筑工程费	5,970.00	83.27%
2	工程建设其它费用	519.39	7.24%
3	设备购置安装费	680.04	9.49%
合计	**项目总投资**	**7,169.43**	**100.00%**

其中，拟购置的设备明细及细项价格如下：

单位：万元

序号	设备明细	单价	数量	金额
1	直播间设备	20.00	32	640.00

序号	设备明细	单价	数量	金额
2	拍摄间设备（多个三脚架、摄影灯、灯架、灯罩等）	-	-	7.66
3	安装费用	32.38	-	32.38
合计		-	-	680.04

”

（2）在“（二）婴幼儿即食营养粥生产建设项目”之“2、投资概算”中补充披露内容如下：

“本项目预计投资总额为 4,820.32 万元，其中建筑工程费 1,000.00 万元，工程建设其他费用 96.00 万元，设备购置安装费 3,570.00 万元，铺底流动资金 154.32 万元。本项目总投资情况如下：

单位：万元

序号	经济指标	项目资金	占比
一	**建设投资**	**4,666.00**	**96.80%**
1	建筑工程费	1,000.00	20.75%
2	工程建设其他费用	96.00	1.99%
3	设备购置安装费	3,570.00	74.06%
二	**铺底流动资金**	**154.32**	**3.20%**
合计	**项目总投资**	**4,820.32**	**100.00%**

其中，拟购置的设备明细及细项价格如下：

单位：万元

序号	设备名称	单价	数量	金额
1	前处理车间设备（由多个用于肉处理的设备组成）	-	5	65.00
2	前处理车间设备（由多个用于蔬果处理的设备组成）	-	7	79.00
3	蒸煮车间设备（列示单价 50 万元以上设备）			
（1）	蒸煮锅	-	3	189.00
（2）	原位就地清洗系统	167.00	1	167.00
（3）	阀门、泵、板片	223.00	2	446.00
（4）	其他设备	-	12	296.00
小计		-	18	1,098.00
4	灌装设备			
（1）	灌装机	-	4	286.00
（2）	杀菌釜	89.00	4	356.00
（3）	检测机	76.00	4	304.00

序号	设备名称	单价	数量	金额
（4）	输送线	56.00	4	224.00
小计		-	16	1,170.00
5	其他配套设施			
（1）	低压配电室	134.00	1	134.00
（2）	工艺冷却系统	158.00	1	158.00
（3）	蒸汽管线及阀组	91.00	1	91.00
（4）	空压制氮系统	76.00	1	76.00
（5）	二级反渗透过滤水系统	111.00	1	111.00
（6）	能源耗用自动计量装置	95.00	1	95.00
（7）	生产工艺投料防错系统	67.00	1	67.00
（8）	电气材料、电气设计、自动化人工	-	-	256.00
小计		-	-	988.00
6	安装费用	170.00	-	170.00
合计		-	-	3,570.00

”

（3）在“（三）产线提质改造项目”之“2、投资概算”中补充披露内容如下：

“本项目预计投资总额为 7,281.49 万元，其中硬件设备投资 7,153.17 万元，软件工具投资 128.32 万元。本项目总投资情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	硬件设备投资	7,153.17	98.24%
2	软件工具投资	128.32	1.76%
合计	**项目总投资**	**7,281.49**	**100.00%**

其中，拟购置的软硬件设备明细及细项价格如下：

单位：万元

序号	设备名称	单价	数量	金额
1	舒比奇技改设备			
（1）	拉拉裤产线装置	1,816.00	1	1,816.00
（2）	尿裤产线装置	1,300.00	1	1,300.00
小计		-	2	3,116.00
2	米粉产线酶解升级设备（列示单价 50 万元以上设备）			

序号	设备名称	单价	数量	金额
（1）	干粉调浆+米浆混合	75.00	2	150.00
（2）	灭酶降温	70.00	2	140.00
（3）	洁净蒸汽发生器	150.00	1	150.00
（4）	电气自动化	70.00	1	70.00
（5）	辅料添加工艺设备装置	50.00	1	50.00
（6）	其他设备及工程材料和安装费用	-	15	440.00
小计		-	22	1,000.00
3	米粉新包装线设备			
（1）	智能听装柔性生产系统			
①	机器人卸垛及栈板出入库系统	101.10	1	101.10
②	空罐杀菌、吹扫、检测系统	102.00	1	102.00
③	铁盖供给系统	82.30	1	82.30
④	充填系统	256.40	1	256.40
⑤	封罐系统	322.80	1	322.80
⑥	压盖系统	263.60	1	263.60
⑦	装箱码垛系统	196.80	1	196.80
⑧	负压和除尘系统	75.00	1	75.00
（2）	半成品投送及混合系统（列示单价 50 万元以上设备）			
①	干混机及其料仓装置	105.00	1	105.00
②	其他设备及安装费用	-	4	95.00
（3）	金属检测机	14.00	1	14.00
（4）	听罐卷封及装箱视觉检测装置	36.00	1	36.00
（5）	产线赋码与采集系统	80.00	1	80.00
小计		-	16	1,730.00
4	智能仓储设备			
（1）	货架部分（列示投资金额 50 万元以上设备）			
①	货架	0.04	6000	230.97
②	其他配套设备及安装费用	-	-	61.15
（2）	托盘四向穿梭车（列示投资金额 50 万元以上设备）			
①	四向穿梭车	9.56	20	191.15
②	其他配套设备及安装费用	-	-	39.18
（3）	托盘提升机及输送线系统（列示投资金额 50 万元以上设备）			

序号	设备名称	单价	数量	金额
①	托盘提升机	14.92	6	89.54
②	密集库定制托盘	0.02	12000	217.70
③	电动叉车	19.47	4	77.88
④	其他配套设备及安装费用	-	-	141.62
（4）	托盘AGV部分（列示投资金额50万元以上设备）			
①	AGV	3.10	40	123.89
②	其他配套设备及安装费用	-	-	27.91
（5）	软件系统	57.52	1	57.52
（6）	信息硬件部分	-	-	61.93
（7）	软件系统集成	70.80	1	70.80
（8）	维保费	44.25	1	44.25
小计		-	-	1,435.49
合计		-	-	7,281.49

”

（4）在“（四）全链路数智化项目”之“2、投资概算”中补充披露内容如下：

“本项目计划投资总额为4,718.60万元，其中，硬件设备购置费用1,646.60万元，软件购置费3,072.00万元。项目主要经济技术指标如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	硬件设备投资	1,646.60	34.90%
2	软件工具投资	3,072.00	65.10%
合计	**项目总投资**	**4,718.60**	**100.00%**

其中，拟购置的硬件设备明细及细项价格如下：

单位：万元

序号	设备名称	单价	数量	金额
1	园区设备升级			
（1）	灾备系统	50.00	1	50.00
（2）	有线网络与无线网络设备	-	75	215.00
（3）	网络安全接入和安全管控类设备	-	6	110.00
（4）	安防监控布线与存储	-	460	87.00
（5）	服务器	15.00	6	90.00

序号	设备名称	单价	数量	金额
（6）	桌面云超融合冗余备份	15.00	4	60.00
（7）	数据中心机房动力环境监控系统	50.00	1	50.00
小计		-	-	662.00
2	新购置设备	-	-	
（1）	中心机房设备	-	-	180.30
（2）	服务器设备	-	-	140.00
（3）	网络设备	-	-	265.50
（4）	网络线路	-	-	184.80
（5）	计算机配套设施（智能会议室和监控系统）	-	-	214.00
小计		-	-	984.60
合计		-	-	1,646.60

拟购置的软件设备明细及细项价格如下：

单位：万元

序号	软件名称	单价	数量	金额
1	计划系统	280.00	1	280.00
2	业务中台（前端 DMS，物流 BMS 费用系统）	300.00	1	300.00
3	全域会员运营管理	220.00	1	220.00
4	智能研发管理平台 PLM	150.00	1	150.00
5	智能防伪追溯与防窜货管理系统	60.00	1	60.00
6	AI 用友 BIP 管理系统	450.00	1	450.00
7	RPA 机器人流程自动化	150.00	1	150.00
8	AI 人工智能	650.00	1	650.00
9	数据中台	50.00	1	50.00
10	信息安全 ISO27001	10.00	1	10.00
11	等保信创平台	62.00	1	62.00
12	中控调度系统	60.00	1	60.00
13	MOM 生产管理系统	250.00	1	250.00
14	SCADA 数采与监视控制系统	100.00	1	100.00
15	财务-电子档案	100.00	1	100.00
16	财务-税务系统	120.00	1	120.00
17	实验室管理系统	60.00	1	60.00
合计		-	17	3,072.00

”

2、说明各募投项目的拟建房屋、拟购置软硬件设备的用途、是否可以混用，与现有软硬件设备相比的先进性，目前未投入使用的土地和房屋面积，各募投项目与主营业务的关联度

（1）各募投项目拟建房屋的情况及用途

序号	募投项目	是否拟建房屋	房屋用途	是否可以混用
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	是	建设总部基地和内容营销中心，承担行政办公、营销、展示等综合功能。对内增加总部基地人均办公面积、改善办公环境，对外加强产品和技术展示、提升品牌形象。	否
2	婴幼儿即食营养粥生产建设项目	否，仅涉及在现有厂房内进行装修施工，建成合格车间	不适用	不适用
3	产线提质改造项目	否	不适用	不适用
4	全链路数智化项目	否	不适用	不适用
5	品牌建设与推广项目	否	不适用	不适用

（2）各募投项目拟购置软硬件设备的情况及用途

序号	募投项目	是否拟购置软硬件设备	软硬件设备的用途	是否可以混用
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	是，仅涉及硬件	拟购置拍摄设备，用于直播、产品营销内容制作等，充分利用线上渠道减少营销环节，直接与商家和终端客户双向沟通，提高终端触达能力，扩大品牌影响。	否
2	婴幼儿即食营养粥生产建设项目	是，仅涉及硬件	拟购置生产设备，对肉、果蔬、大米等原材料进行储存、粉碎、混合、乳化、蒸煮等；对生产过程中的温度、压力、流量等进行监测；对产品进行灌装、杀菌、检测、输送等，保障生产环境的无菌化；保障水电气等能源供应。	否
3	产线提质改造项目	是	（1）米粉产线提质改造项目拟购置酶解升级设备用于分阶段酶解，精准控制酶解过程，优化产品的酶解度、冲调特性、品质等；拟购置包装线设备、智能仓储设备，提高园区内包装、仓储物流环节的自动化、智能化水平，适配当前快速物流的需求。 （2）舒比奇纸尿裤产线提质改造项目拟购置拉拉裤、尿裤产线装置，采用超声波焊接技术、细旦橡筋等工艺，提升现有工艺水平，提高产品的品质一致性、工整度等，并保障未来交货	否

序号	募投项目	是否拟购置软硬件设备	软硬件设备的用途	是否可以混用
			能力、满足订单需求。	
4	全链路数智化项目	是	拟购置软硬件设备用于更新升级湖南英氏孕婴童产业基地、英氏浏阳生产基地的现有网络设施和业务管理系统，以及为湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目的总部基地和内容营销中心配套建设数智化设施。 该项目实施后将增大网络带宽、改善机房环境、构建更为完善的信息安全体系等，升级后的信息化系统将覆盖财务、采购、生产、销售、研发、项目管理等企业管理的全流程，推动发行人内部管控向精细化、可视化方向发展。	否
5	品牌建设与推广项目	否	不适用	不适用

（3）拟购置软硬件设备与现有软硬件设备相比的先进性

序号	募投项目名称	对比项目		拟购置设备的先进性
		拟购置设备	现有设备	
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	直播拍摄设备	摄像机、直播设备等	拟购置的直播拍摄设备型号更先进，采用高帧率技术、智能追踪技术等，实现场景自适应、多机位协同等功能，提高整体直播拍摄效果。
2	婴幼儿即食营养粥生产建设项目	肉处理设备、蔬果处理设备、蒸煮设备、灌装设备、能源配套设施	前处理生产线	（1）拟购置的即食营养粥设备构成完整的生产线，涵盖了生产的主要工序，包括原材料处理、蒸煮、灌装、杀菌、检测等，实现全流程生产的自动化，有效降低工人需求量、降低人工搬运污染风险； （2）采用双模杀菌系统，适应不同产品微生物耐受需求，极大降低残菌率； （3）采用自适应温控算法，降低温度波动、提高时间控制精度，工艺稳定性高。
3	产线提质改造项目	拉拉裤产线装置、尿裤产线装置	拉拉裤生产设备、尿裤生产设备	采用更先进的工艺技术，包括超声波焊接技术、细旦橡筋工艺等，形成对现有设备的工艺补充。
		米粉产线酶解升级设备、米粉新包装线设备、智能仓储设备	包装机、托盘等	酶解升级设备能够实现分阶酶解，精准控制酶解过程，使米粉品质更稳定，获得酶解度更好、冲调特性更好的产品，同时该设备可以满足后续蛋白水解、微生物发酵等其他技术的升级需求，为米粉的持续创新提供了硬件支撑。包装线设备、仓储设备能够实现包装、仓储管理的自动化、智能化，以适配当前快速物流的需求。
4	全链路数智化项目	中心机房设备、服务器设备、网络设	交换机、数据库服务器、处理器、	（1）模块化机房支持按需添加独立模块，每个模块均可定制可靠性等级与功率密度。 （2）实现超融合服务器部署，整合了计算、

序号	募投项目名称	对比项目		拟购置设备的先进性
		拟购置设备	现有设备	
		备、网络线路、计算机配套设施、数智化软件	超融合平台、防窜货系统硬件等	网络、存储和服务器虚拟化等技术，通过网络使多套单元设备聚合，实现模块化的灵活横向扩展。 （3）万兆光网的部署，将有效提升网络传输效率与稳定性，全面支持大规模数据传输、实时云服务等高带宽低时延应用。 （4）网络线路综合布线确保网络性能的稳定与可靠。 （5）监控与会议平台：结合多模态大模型算法与嵌入式智能硬件，智能会议室为开展会议提供数字化支撑。 （6）数智化软件系统提升内部管理的可视化、集成化：通过搭建覆盖财务、采购、生产、销售、研发、项目管理等全流程的信息化管理平台，打通日常经营的各业务环节，实现集团内各主体、各部门之间信息传递、交换、处理的快速衔接。

（4）未投入使用的土地和房屋面积

发行人聘请第三方咨询公司测量了募投项目所处具体地点或厂房涉及的未投入使用的土地和房屋面积，其中，湖南英氏孕婴童产业基地未投入使用的土地面积共计 9,761.73 平方米，湖南英氏孕婴童产业基地、英氏浏阳生产基地未投入使用的房屋面积共计 18,028.20 平方米。各募投项目拟占用土地和房屋情况、具体建设地址、拟占用面积的具体情况如下：

序号	募投项目名称	是否新占用土地	是否使用现有房屋	项目具体建设地址	对应的未投入使用的土地或房屋面积
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	是	否	湖南英氏孕婴童产业基地	土地面积 9,761.73 平方米
2	婴幼儿即食营养粥生产建设项目	否	是	英氏浏阳生产基地现有厂房内	房屋面积 10,070.85 平方米
3	产线提质改造项目	否	是	米粉产线提质改造项目位于英氏浏阳生产基地现有厂房内	房屋面积 6,516.90 平方米
				舒比奇纸尿裤产线提质改造项目位于湖南英氏孕婴童产业基地现有厂房内	房屋面积 1,440.45 平方米
4	全链路数智化项目	否	是	主要位于湖南英氏孕婴童产业基地现有办公楼和拟建总部办公楼内	拟购置硬件设备占用房屋面积极小

序号	募投项目名称	是否新占用土地	是否使用现有房屋	项目具体建设地址	对应的未投入使用的土地或房屋面积
5	品牌建设与推广项目	否	否	不适用	不适用

发行人未投入使用的土地和房屋面积充足，能够支撑募投项目建设所需。

（5）各募投项目与主营业务的关联度

各募投项目对发行人的运营、生产或销售等方面均具有促进作用，与发行人主营业务密切相关，具体情况如下：

序号	项目名称	建设内容	与主营业务的关联度
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	拟建设总部基地及内容营销中心	（1）发行人现有的湖南英氏孕婴童产业基地承担了线上营销、行政、人力、研发、财务、营运、信息中心等多种职能，常驻办公人员较多，建设二期项目能够有效分担职能、改善员工办公环境。（2）报告期各期，发行人线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 64.16%、66.45%、69.69%和 72.61%，线上销售对发行人营销触点直达终端消费者具有重要性，通过建设内容营销中心能够强化多元化营销体系建设，减少营销环节，拓宽终端销售渠道。
2	婴幼儿即食营养粥生产建设项目	拟改造现有车间，并购置前处理、蒸煮、灌装及其他配套设备，建设婴幼儿即食营养粥生产线	2024 年发行人开发出即食营养粥，作为婴幼儿辅食的新产品，截至报告期末通过委外生产模式进行生产，该募投项目拟建设婴幼儿即食营养粥的自主生产线，降低生产成本，进一步提升生产技术、完善工艺流程；同时充分利用英氏浏阳生产基地的现有基础设施，提高规模化生产效益。
3	产线提质改造项目	拟购置米粉酶解升级设备、包装线设备、智能仓储设备，以及尿裤、拉拉裤产线装置等，改造、替换现有生产线，提高制造水平，优化产品品质	米粉产线拟引进的分阶酶解设备能够直接、有效地控制婴幼儿米粉的酶解度，服务于发行人的“科学 5 阶精准喂养体系”，同时提高产品包装自动化、智能化水平以及仓储物流效率，直接促进现代化产业园建设。发行人现有纸尿裤产品生产线成新率较低、工艺水平相对落后，通过改造现有产线将直接提升工艺技术水平、保障产品品质，促进婴幼儿卫生用品业务板块的协同发展。
4	全链路数智化项目	对现有的信息化管理系统进行升级和改造，构建覆盖财务、采购、生产、销售、研发等各个业务环节的全流程信息化管理系统	营业收入方面，报告期内发行人营业收入持续增长，经销商客户、线上终端消费者的覆盖面持续扩大，交易信息量级持续增加；组织架构方面，发行人采取集团式管理模式。发行人对前述交易信息处理、部门管理协同的要求较高，管理流程和信息化水平需要持续改善，该募投项目能够直接提升用户信息安全性，通过搭建全流程的信息化管理平台加速集团内各主体、各部门之间信息传递、交换、处理速度，提高管理效率。
5	品牌建设与推广项目	拟加强品牌建设与推广投入，持续打造线上线下相结合的	报告期内发行人已建立“英氏”品牌辅食、“舒比奇”品牌婴幼儿卫生用品、“忆小口”品牌儿童食品和“伟灵格”品牌营养食品的多元化产品矩阵，品牌影响

序号	项目名称	建设内容	与主营业务的关联度
		立体多元的营销服务体系	力、知名度对发行人业务增长具有直接影响，通过该项目强化发行人品牌营销战略，加大推广投入，提升口碑及产品辨识度，带动销售业务增长。

3、结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长

募投项目有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长，具体情况如下：

（1）湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目

1）扩建基地，提升整体品牌形象，改善办公环境

拟新建总部基地及内容营销中心，使其承担行政办公、营销、展示等综合功能，一方面通过设立技术和产品展示中心，向客户进行综合性、全面性的产品展示和讲解，提升整体品牌形象；另一方面将直接提高员工人均办公面积，改善办公环境，提高营运效率。

2）购置直播拍摄设备，把握线上渠道发展机遇，提升盈利能力

随着社交媒体平台的快速发展以及网络购物用户规模的不断增长，线上销售渠道能够实现商家与终端客户的双向沟通，已成为众多企业进行品牌、产品宣传的重要途径。发行人适时把握线上渠道快速发展的市场契机，新建总部内容营销中心、购置直播拍摄设备，进一步强化多元化营销体系建设，借助线上销售渠道减少营销环节，提升对终端消费者的触达能力，增强公司盈利能力。

3）吸引和稳定人才队伍，保障可持续发展

本项目的实施将为公司提供稳定、宽松、良好的办公场地，有利于进一步完善人才培养、引进和激励机制，以优秀的企业文化、良好的工作环境和富于竞争力的薪酬体系吸引、留住人才，建立能够适应现代化企业发展的高水平人才队伍。

（2）婴幼儿即食营养粥生产建设项目

1）购置多类生产设备，自建产线深度掌握即食营养粥自主生产工艺

购置即食营养粥生产的前处理设备、蒸煮设备、灌装设备等，组成完整的自主生产线，采用双模杀菌系统、自适应温控算法等，达到降低残菌率、提高工艺稳定性等效果。自建产线虽然初期投入较大，但随着生产规模扩大和生产效率提高，效益将逐步凸显，同时有助于发行人更好地自主掌握生产技术和工艺流程，为未来的技术创新和产业升级奠定基础。

2）加快新品布局，丰富辅食产品体系，扩大收入增长点

随着科学育儿观念的不断普及，父母群体对婴幼儿辅食的需求呈现多样化的发展趋势，婴幼儿辅食市场从传统的米粉、面条等基础品类，逐渐扩展到肉制品、果蔬泥、饼干、即食营养粥等多元化产品。在此背景下，发行人紧跟市场需求的变化趋势，在巩固现有产品体系的基础上，开发婴幼儿即食营养粥等品类，依托技术和工艺积累、营销渠道优势和品牌基础，实现产品品类的拓展。本项目的实施有利于丰富发行人辅食产品品类，加快新产品的市场布局，提升市场竞争力和综合盈利能力。

（3）产线提质改造项目——米粉产线提质改造项目

1）基于厂区规划，购置分阶酶解升级设备，提升米粉产品附加值

酶解是米粉产品重要的生产工序之一，本项目拟购置酶解升级设备，利用分阶段酶解技术，精准控制酶解过程，获得酶解度可控、冲调特性更好的米粉，适配不同成长阶段的婴幼儿喂养需求；同时分阶酶解通过进一步优化生产工艺，能够保障产品品质的稳定性，提升婴幼儿米粉产品附加值。

发行人在筹建英氏浏阳生产基地时，即基于技术升级过渡、建设周期、厂区布局、效益提升等因素分期开展建设：第一期为满足快速增长的市场需求，将原有米粉酶解工艺进行清洁化、规模化、自动化改良，第二期为分阶酶解技术实现，进一步提高产品品质，深化“科学 5 阶精准喂养”理念。

2）购置新包装线设备、智能仓储设备及配套软件，提升物流效率

随着发行人业务规模的扩大，现有仓储物流配套设施和服务能力有待提升，以满足产品包装、库存、配送需求，提升订单处理能力。通过购置专业的包装线设备、智能仓储设备设施和仓储管理软件，提升仓储自动化、智能化水平，提高仓储场所的运营效率，适配当前快速物流的需求，满足日益增长的业务需求。

3）提升米粉产线精益制造能力，满足产品高质量高品质需求

婴幼儿食品具有严格的质量标准和生产环境要求，发行人须适时加大生产平台的投入，注重产品质量安全和品质提升，在日趋激烈的市场竞争中保持竞争优势。本项目通过增加自动化设备的投入，提高生产环节自动化、智能化水平，满足消费者对婴幼儿米粉产品日益增长的高品质要求。

（4）产线提质改造项目——舒比奇纸尿裤产线提质改造项目

1）购置纸尿裤、拉拉裤产线装置，提升自动化和智能化水平，保障交货能力

发行人婴幼儿卫生用品产线建设较早，设备成新率较低，存在自动化水平较低和人力成本较高等缺点。2024 年发行人婴幼儿卫生用品营业收入同比增长 31.28%，较 2023 年增长 27 个百分点，随着订单量的增加，对发行人交货能力提出更高要求，本项目通过购置更为先进的纸尿裤、拉拉裤设备及附属装置完善生产条件，保障未来交货能力、满足订单需求；同时能够提升生产环节的自动化、智能化水平，降低生产成本，为未来婴幼儿卫生用品业务规模的扩大提供良好的硬件基础。

2）优化生产工艺，提升产品质量和性能，巩固和提升行业地位

消费者对高品质纸尿裤、拉拉裤产品的消费意愿提升，推动卫生用品向中高端化方向发展。发行人拟购置的设备采用超声波焊接技术、细旦橡筋等工艺，能够提高产品的品质一致性、工整度等，满足产品最新工艺技术的设计要求，从而进一步加强生产制造平台的建设、优化，巩固和提升发行人卫生用品的行业地位。

（5）全链路数智化项目

1）购置、升级网络设备和信息化管理系统，夯实底层基础设施，保障系统稳定、安全运行，满足精细化管理需求

本项目拟购置软硬件设备用于更新升级湖南英氏孕婴童产业基地、英氏浏阳生产基地的现有网络设施和业务管理系统，以及为湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目的总部基地和内容营销中心配套建设数智化设施。

该项目实施后将增大网络带宽、改善机房环境、更新相关硬件设备等，增加服务器硬件监控系统以实时监测服务器的硬件状况，构建完善的信息安全体系以实现对服务器集群的性能监控，增加入侵监测设备以保护公司信息安全。

充分利用 AI 智能化工具，实施更敏捷、智能、安全和可控的数字化管理部署，项目将搭建覆盖财务、采购、生产、销售、计划、仓储、物流、质量、产品研发、项目管理等全流程的信息化管理平台，推动公司内部管控向数字化、高效化、精细化、可视化和集成化方向发展，为发行人的业务发展和高效管理赋能。

2）赋能全渠道业务发展，提升核心竞争力

随着移动互联网的不断渗透，婴童行业逐步向“线上+线下”全渠道发展，消费者倾向于通过多渠道切换获得性价比更高的商品和更好的购物体验，线上线下全渠道融合趋势愈发明显。近年来，发行人积极顺应行业发展趋势，着眼于全渠道数字化平台的构建，增强数字化运营与管理能力。本项目将继续加强商品与服务、线上与线下的融合，重点开发和升级中台系统，升级数字化平台。本项目的实施将提高数据收集、智能分析、精准营销、高效决策能力等。

综上所述，发行人拟新建工程、购置软硬件设备有其各自专门用途，拟购置的软硬件具有先进性，湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目拟新建工程主要用于改善办公环境、提升品牌形象，婴幼儿即食营养粥生产建设项目、产线提质改造项目、全链路数智化项目拟购置软硬件设备分别主要用于完善辅食产品体系、改善米粉和卫生用品的品质、夯实网络基础设施和提高业务管理系统的信息化水平，各募投项目与发行人主营业务关联度高，同时发行人具备充足的未投入使用的土地和房屋面积用于支持募投项目建设，故有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长。

（二）说明产线提质改造项目达产后产能及产品先进性、是否直接产生收入，相关信息披露准确性

1、产线提质改造项目达产后不新增产能

2024 年，发行人米粉产能为 3,152.00 吨，纸尿裤产能为 25,832.84 万片、成长裤（即拉拉裤）产能 15,619.86 万片。产线提质改造项目是在维持现有产能的基础上，针对现有米粉产线、纸尿裤（含拉拉裤）产线的设备和技术工艺进行改造升级，能够有效衔接现有产线的生产能力，达产后不新增产能。

其中，米粉产线提质改造拟采用的分阶酶解能够对浆料的酶解、灭酶进行可控处理，处理后按不同配方比例将浆料供送至现有的调浆处理产线上，高效利用现有生产线；纸尿裤产线提质改造采用更先进的工艺技术，包括超声波焊接技术、细旦橡筋工艺、在线芯体复合工艺等，形成对现有设备的工艺补充，满足市场全渠道、全链路的产品匹配需求。

2、现有产线提质改造后生产的米粉、纸尿裤、拉拉裤产品的先进性

（1）米粉产线提质改造后的产品先进性

1）技术应用方面，通过精准调控酶解时间、温度、酶解度，实现不同阶段

产品的差异化，如低阶米粉更易消化，高阶米粉则保留更多咀嚼感。葡萄糖当量值，简称“DE 值”，是表征淀粉糖浆中还原糖占干物质百分比的指标，用于反映淀粉的水解程度，DE 值越高，表示水解程度越高。产线提质改造后生产的米粉可根据产品所处的不同阶段控制 DE 值，在 0%-9%之间灵活选择。

2）产品品质和安全性方面，分阶酶解为生物催化过程，避免传统化学水解的残留风险，严控原料的污染物残留，提高安全性；采用标准化酶解工艺，保障不同批次米粉产品的品质一致性和稳定性。

3）使用效果方面，通过向不同阶段婴幼儿提供营养密度不同的产品，减少初添加辅食等因肠胃发育不足而导致的生理性不适应问题。

（2）舒比奇纸尿裤产线提质改造后的产品先进性

1）技术应用方面，现有产品采用转切式大环腰工艺，拟购置的设备主要采用超声波焊接技术、细旦橡筋工艺、在线芯体复合工艺、防后漏设计技术等，降低单片成本。

2）产品品质方面，提质改造后生产的纸尿裤、拉拉裤品质更柔软，腰围、尺寸等设计更贴合婴幼儿身体需求；拉拉裤现有产线需匹配纺粘和热风两种产品切换生产，提质改造后拟设置多个超声波焊接头，提高产品品质一致性、美观度、工整度。

3）使用效果方面，产品防漏性提升，保护婴幼儿敏感皮肤。

3、产线提质改造项目以提升产品质量为主，不构成新增产品类型或新增业务板块，因此该项目不单独核算收入，但将通过降低单位成本、提升产品合格率，间接提升毛利率水平，提升发行人未来盈利能力，相关信息披露准确。

（三）结合发行人产品结构及业务模式，说明自产米粉和婴幼儿卫生用品、将其他产品委外加工的原因及合理性，募投项目拟扩建营养粥自主产线的原因，自主生产产品与委托生产产品的价格对比，自主产线与委外加工的经济性、安全性对比，募投项目达产后生产模式是否发生变化，结合前述情况及已建项目、现有产能说明产线提质改造项目和婴幼儿即食营养粥生产建设项目的必要性

1、结合发行人产品结构及业务模式，说明自产米粉和婴幼儿卫生用品、将其他产品委外加工的原因及合理性

发行人是婴童食品及婴幼儿卫生用品两大业务板块协同发展的综合性、大型

母婴产品研发、生产及运营企业。报告期各期，主营业务收入分产品的构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
婴幼儿辅食	86,373.85	76.49%	152,447.77	77.40%	144,533.55	82.35%	103,045.03	79.75%
婴幼儿卫生用品	19,267.67	17.06%	34,015.83	17.27%	25,910.26	14.76%	24,846.26	19.23%
儿童食品	6,807.83	6.03%	9,477.65	4.81%	3,649.43	2.08%	564.09	0.44%
营养食品	475.28	0.42%	1,006.98	0.51%	1,410.81	0.80%	750.38	0.58%
合计	**112,924.63**	**100.00%**	**196,948.22**	**100.00%**	**175,504.04**	**100.00%**	**129,205.76**	**100.00%**

发行人采用自主生产与委托生产相结合的业务模式，除自主生产米粉、婴幼儿卫生用品外，其他婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品及少量婴幼儿卫生用品，委托具有较高品控能力的企业代为生产。

自主生产和委外生产相结合的业务模式是在发行人业务演变、利用自有产能优先生产核心产品，同时兼顾市场化需求的基础上形成的结果。具体原因及合理性如下：

（1）发行人产品由米粉、婴幼儿卫生用品逐步扩展到现有产品品类

发行人在业务发展中，较早开发了米粉和婴幼儿卫生用品市场，并适时自主投产了相关生产线；后续业务开拓中，发行人不断扩大婴幼儿辅食产品种类，包括饼干、面条、佐餐油、零食类辅食、果蔬泥等；同时，发行人持续跟进婴幼儿到儿童成长阶段的营养需求变化，在已有的婴幼儿辅食业务基础上延长食品生产、销售的产业链，陆续推出了主要面向儿童阶段的儿童食品、营养食品。受限于发行人自身资金实力，为了更快速和针对性地建立产品体系、提高资金使用效率，发行人在兼顾产品研发、改进升级和质量控制等环节的基础上，将后续推出的其他类型产品通过委托生产完成，以快速适配、满足市场需求，并提高经营效益。

（2）发行人自主生产产品优先集中于核心品类

强化铁的婴儿米粉是《中国居民膳食指南》推荐的 6 月龄以上婴儿首先添加的辅食产品，纸尿裤、成长裤等婴幼儿卫生用品市场规模较大，发行人选择了米粉、纸尿裤、成长裤等品类作为优先自主生产的核心产品。以上核心品类的销售

收入占比较大，自主生产不仅有利于公司在目标客户中快速建立品牌形象，提升用户黏性，同时保证公司销售计划的稳定进行和维持较高的盈利水平。

2024 年末，英氏浏阳生产基地已建成投产，实现米粉产品全部自产；本次募投项目中的婴幼儿即食营养粥生产建设项目拟将委外生产的即食营养粥产品转为自主生产，继续拓展主食类辅食的市场空间。

（3）委托生产有利于满足产品更新速度快、多样化的市场需求，提升市场竞争力

婴幼儿辅食属于特殊膳食食品，受众人群为婴幼儿，对产品品质要求较高，且种类较多，包括主食类、零食类、佐餐类等，发行人虽具备产品生产所需的技术，并主导产品的研发、配方设计、工艺改进及全面质量控制等关键环节，但由于不同产品的生产工艺、设备要求不同，难以实现所有产品的自主生产；同时，新生产线的建设投产需要大量资金支持，从项目建设到实现量产周期较长，短期内无法快速提高生产能力。

发行人通过与成熟的婴童食品生产企业在生产加工环节进行合作，一方面能够提高新品上市的效率，满足更新速度快、多样化的市场需求，另一方面，在新品市场效果不明朗的情况下，降低了发行人资产闲置的风险。发行人通过委托生产的方式增加更多产品种类以供消费者选择，提高产品从研发到上市的效率，提升品牌力与市场竞争力，具有商业合理性。

（4）委托生产模式符合市场惯例

委托生产模式广泛存在于我国食品制造行业中，同行业可比公司中的贝因美、汤臣倍健及其他行业内知名企业亦采用该模式。

公司名称	模式描述
贝因美	公司以自主生产为主要生产模式，少量产品通过 OEM 模式生产。自主生产模式的生产按照“市场预测”和“订单锁定”相结合的方式进行组织。公司主导产品婴幼儿配方奶粉主要由全资子公司贝因美乳业、贝因美母婴、宜昌贝因美等工厂生产，婴幼儿营养米粉等辅食主要由北海贝因美生产，亲子食品及部分营养品通过 OEM 模式生产。
汤臣倍健	公司的生产模式以自主生产为主，部分新剂型产品采用委托加工模式，占比较小。 （1）自主生产模式：公司设有生产中心负责产品生产，生产中心下设软胶囊车间、液体车间、多个固体车间、多个包装车间等生产车间，所有车间均符合保健食品 GMP 认证。 （2）委托加工模式：公司部分产品采用委托加工的方式生产（OEM）。公司建立了完备的《委托加工质量管理制度》，从外协厂商资质、生产过程监督、产品检测、入库验收等方面对外协加工生产进行管理。

资料来源：贝因美 2025 年半年度报告、汤臣倍健 2025 年半年度报告。

除上述同行业上市公司外，“亨氏”、“小皮”、“秋田满满”、“小鹿蓝蓝”和“爷爷的农场”等辅食品牌均存在委托生产模式，因此公司采取委托生产模式符合市场惯例。

2、募投项目拟扩建营养粥自主产线的原因，自主生产产品与委托生产产品的价格对比，自主产线与委外加工的经济性、安全性对比，募投项目达产后生产模式是否发生变化

（1）募投项目拟扩建营养粥自主产线的原因

本次募投项目拟通过婴幼儿即食营养粥生产建设项目自建即食营养粥产线，主要原因包括：

1）2024 年发行人开发出即食营养粥，并于 2024 年 6 月通过线上渠道销售。作为另一种婴幼儿主食类辅食产品，即食营养粥具备开袋即食、口味丰富的特点，且与米粉具有相同的受众群体，预期市场空间较大。2024 年 6-12 月、2025 年上半年即食营养粥的销售收入分别为 245.59 万元、373.70 万元，销售情况表现良好。发行人自建生产线能够提高盈利能力和经营效益。

即食营养粥下游行业前景良好，发行人持续跟踪行业变化趋势，优化产品布局，详见本题回复之“一、募投项目必要性、可行性”之“（四）结合发行人下游行业变化趋势……是否存在产能过剩风险”。

2）委外生产模式下除承担产品自身成本外，采购价款中包含向受托生产商支付的委托加工费，自主生产能够有效降低即食营养粥生产成本，扩大公司盈利空间。

3）2024 年末英氏浏阳生产基地建成投产。该生产基地面积较大，能源供应、物流、排污等配套基础设施完善，具备即食营养粥自主生产的厂区条件，为充分利用英氏浏阳生产基地的现有基础设施，提高规模化生产效益，拟自建生产线实现自主生产。

4）本项目拟购置多类生产设备，为发行人下阶段的技术创新、产业升级、品类拓展奠定基础，详见本题回复之“一、募投项目必要性、可行性”之“（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格……募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”之“3、结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞

争力和维持业绩增长”。

（2）自主生产产品与委托生产产品的价格不存在显著差异

报告期内，发行人仅米粉产品同时存在自主生产和委托生产的情况，产品销售价格主要受产品的市场定位、销售策略、定价策略、市场需求变化等影响，故自主生产和委托生产的米粉产品在销售价格方面不存在显著差异。

（3）自主产线较委外加工具有一定经济性，在安全性方面两种模式不存在明显差异

报告期内，发行人仅米粉产品同时存在自主生产和委托生产的情况，经对比，自主生产模式较委托生产模式更具有经济性，具体原因详见本问询回复之“问题九.原材料采购价格公允性及质量管控措施”之“一、委托生产产品采购核算模式及价格公允性”之“（六）说明米粉等同时存在委托生产和自产的产品，委托生产成本和自主生产成本的比较情况，委托生产费用定价的公允性”。

发行人针对自主产线的生产过程控制，制定了《食品安全自查制度》《食品从业人员健康管理制度》等，并成立食品安全管理小组，对食品安全开展常规自查和专项自查，每年年初制定食品安全自查计划，对可能存在的产品质量问题、生产环境、设备运行等进行自查；同时严格审查、跟踪检查食品产线职工的身体健康状况，对不符合任职要求的立即调离影响食品安全的岗位。委托生产方面，发行人通过制定全面的质量管理制度、构建“五共质量管理体系”，对受托生产商实施了从终端原材料到生产环节全链条的质量管控措施，全面保障委托生产产品的质量安全，详见“问题九 原材料采购价格公允性及质量管控措施”之“一、委托生产产品采购核算模式及价格公允性”之“（二）说明委托生产商生产所需原材料构成……委托生产商采购的原材料是否存在质量风险”、“（三）结合各类成品生产的主要环节……是否在关键环节存在质检报告等”。因此自主产线与委外加工在安全性方面不存在明显差异。

（4）募投项目达产后生产模式不会发生变化

婴幼儿即食营养粥生产建设项目达产后，仅将使即食营养粥由委托生产转变为自主生产。考虑到行业特性、公司发展规划等情况，发行人在未来一段时间内仍将采用自主生产与委托生产相结合的生产模式。

3、结合前述情况及已建项目、现有产能说明产线提质改造项目和婴幼儿即食营养粥生产建设项目的必要性

（1）产线提质改造项目——米粉产线提质改造项目

1）本项目拟购置分阶酶解设备、配套升级米粉包装线设备、引进智能仓储设备及软件系统。发行人拟购置的软硬件用途明确、具有先进性。该项目与发行人主营业务关联度高。

2）2024 年末，发行人在英氏浏阳生产基地建成新的米粉产线，设计产能为 8,064.00 吨/年。米粉的实际产能由 2023 年的 2,976.00 吨提高至 2024 年的 3,152.00 吨，英氏浏阳生产基地 2024 年投产时间较短，因此 2024 年米粉产能提升较小，2025 年 1-6 月产能达到 4,032.00 吨。

3）本项目实施的必要性详见本问题之“一、募投项目必要性、可行性”之“（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格……募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”之“3、结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”。

（2）产线提质改造项目——舒比奇纸尿裤产线提质改造项目

1）本项目拟通过购置新设备，对现有产线进行改造、升级，保障交货能力、提升工艺技术水平和产品品质，促进婴幼儿卫生用品业务板块的协同发展。该项目购置的设备具有专门用途、具有先进性，且与发行人主营业务关联度高。

2）发行人自有纸尿裤产线于 2017 年建成投产，报告期各期，纸尿裤的产能分别为 25,832.84 万片、25,832.84 万片、25,832.84 万片和 12,916.42 万片，成长裤的产能分别为 15,619.86 万片、15,619.86 万片、15,619.86 万片和 7,809.93 万片。目前现有设备成新率较低、维护与保障成本相对较高，生产设备所采用的工艺相较于行业最新工艺存在一定滞后性。

3）本项目实施的必要性详见本问题之“一、募投项目必要性、可行性”之“（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格……募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”之“3、结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”。

（3）婴幼儿即食营养粥生产建设项目

1）婴幼儿即食营养粥生产建设项目拟购置的硬件设备具有专门用途、具有先进性。发行人通过建设婴幼儿即食营养粥生产建设项目能够通过自主规模化经营扩大盈利空间，提高经营效益。

2）发行人的英氏浏阳生产基地已建成米粉自主产线，但米粉属于经干燥处理的冲泡类主食，即食营养粥可开袋即食，两者生产工艺、所使用的设备等存在差异，生产产线不能混用。报告期各期，米粉产能分别为 2,976.00 吨、2,976.00 吨、3,152.00 吨和 4,032.00 吨，如前所述米粉和即食营养粥产线不能混用，故米粉产能不适用于即食营养粥。

3）本项目实施的必要性详见本问题之“一、募投项目必要性、可行性”之“（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格……募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”之“3、结合前述情况进一步说明新建工程、拟购置软硬件设备的必要性，募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”。

综上，发行人实施产线提质改造项目和婴幼儿即食营养粥生产建设项目具有必要性。

（四）结合发行人下游行业变化趋势、现有订单和潜在客户开发情况，说明本次募投拟新增产能是否与市场需求相匹配，是否存在产能过剩风险

发行人本次募投项目中新增产能的项目为婴幼儿即食营养粥生产建设项目。发行人 2024 年 6 月开始销售即食营养粥产品，截至 2025 年 6 月 30 日该产品均通过线上渠道开展销售，具体销售渠道包括自营店铺、平台销售和线上分销渠道。该产品的终端客户主要为电商平台的终端消费者。就自营店铺渠道而言，发行人无法准确预估该渠道终端消费者未来一定期间内的消费需求情况；对于平台销售、线上分销的客户，发行人与客户签订年度合作框架协议，客户根据自身需求下单。婴幼儿辅食具有效期较短的特性，客户通常不会大批量备货、囤货，因此即食营养粥产品“现有订单”、“潜在客户”的统计对发行人未来业绩预测的指示作用较小。

即食营养粥产品下游行业变化趋势、现有订单和潜在客户开发情况如下：

1、下游行业变化趋势

（1）婴幼儿辅食行业下游市场规模持续扩大

根据 CIC 灼识咨询出具的《全球及中国婴幼儿辅食行业蓝皮书》，中国婴幼儿辅食市场处于高速发展阶段，2024 年市场规模约 559.1 亿元人民币，2019-2024 年复合年均增长率为 8.9%。在政策支持及家长对婴幼儿精细化养育的重视下，未来 5 年中国婴幼儿辅食市场预计以 7.9%的复合年均增长率继续增长，2029 年市场规模有望达到 817.5 亿元人民币。

（2）即食营养粥作为辅食市场新上市的主食类辅食，受众群体广泛，市场空间大

根据国家统计局数据，2024 年出生人口有所回升，达到 954 万人，出生率提升至 6.77‰。即食营养粥属于婴幼儿辅食中的主食类辅食，与米粉等其他主食的终端消费者群体具有一致性，受众群体广，且更符合亚洲饮食文化的传统喂养习惯，适合婴幼儿肠胃发育，在我国具备较大的市场空间。

婴幼儿辅食细分行业的其他品牌商亦看重即食营养粥产品的特点和未来市场空间，如秋田满满、爷爷的农场、小鹿蓝蓝等品牌已在淘宝、京东等线上平台布局即食营养粥产品。

（3）即食营养粥在保证口味、营养、功能性搭配合理的前提下，能够满足下游多样化的消费场景

随着新生儿父母的年轻化，父母在保证辅食品质的前提下，更倾向于尝试多样化辅食，同时注重辅食对婴幼儿吞咽、咀嚼能力的锻炼。即食营养粥通常以谷物为基础，搭配肉类、蔬菜、水果等，实现“一碗粥多种营养”，带来更真实的味觉体验，同时也保留了米粒、蔬菜碎等颗粒感（可分阶调整粗细），能让婴幼儿逐渐适应“粥”这种天然食物形态，为后续的饮食过渡打下基础。

即食营养粥作为米粉、面条等主食类辅食的有效补充，基于其方便快捷的特点，补足了消费者对于其他消费场景的需求。随着生活节奏的加快，婴幼儿父母群体对辅食的快捷性要求有所提高，即食营养粥开袋即食（加热亦可）的特点能够满足在空隙时间即可为婴幼儿准备辅食的需求，明显缩短准备、制作时间；即食营养粥易于外带、收纳、无需消费者再度加工制作等的特点，亦能够适应全家出行的消费场景。

2、现有订单

发行人即食营养粥产品自上市以来市场表现良好。自 2024 年 6 月开始，发行人通过线上渠道销售即食营养粥，2024 年 6 月-12 月线上销售收入 245.59 万元，2025 年 1-6 月线上销售逐步扩大，销售收入达 373.70 万元，自 2025 年 5 月开始，月销售收入超过 100 万元。

2024 年 6 月-2025 年 6 月，即食营养粥产品自营店铺销售收入 520.96 万元，占其线上销售收入的比例为 84.12%。即食营养粥通过自营店铺渠道销售的连带率（即发货数量/订单数量）达到 2.11 件/单，其中 2024 年 6-12 月连带率 1.60 件/单，2025 年 1-6 月连带率 2.71 件/单，市场销售状况、消费者接受程度向好。报告期各期，发行人销售金额排名前 10 的 SKU 产品连带率多数在 1.2 件/单-1.5 件/单。因此相比于其他产品，即食营养粥在上市销售后的一年内，连带率较高，一定程度上表明其市场销售情况良好、终端消费者接受度较高。

3、潜在客户

发行人作为婴幼儿辅食行业的头部品牌，已形成线上线下全渠道融合的营销体系，品牌推广能力强，触达的终端消费者众多，即食营养粥的潜在客户广泛。

报告期各期，发行人线上模式的销售收入分别为 82,900.70 万元、116,614.20 万元、137,243.41 万元和 81,991.45 万元，占主营业务收入的比例分别为 64.16%、66.45%、69.69%和 72.61%；线下模式的销售收入分别为 39,780.22 万元、52,895.86 万元、54,229.41 万元和 27,679.67 万元，占主营业务收入的比例分别为 30.79%、30.14%、27.53%和 24.51%。截至 2025 年 6 月末，发行人采取线上销售模式进行销售、推广，将即食营养粥产品及其消费概念的触点直达终端消费者，其中自营店铺累计销售收入占比约为 85%。

即食营养粥产品逐步被终端消费者接受、认可后，发行人将适时、逐步向线下销售渠道投放，通过线上线下协同销售、推广的措施深度开发潜在客户，继续增加销量、满足市场需求。发行人线下销售模式的客户多为销售网点众多、覆盖区域广泛、销售渠道下沉的经销商和直营客户。同时，发行人积极拓展线下销售渠道，2025 年上半年新增线下直营客户——沃尔玛（中国）投资有限公司。因此发行人即食营养粥的潜在客户数量众多。

综上所述，发行人即食营养粥产品的下游市场空间较大，报告期及期后市场

表现良好，并可依托现有的线上线下全渠道融合的营销体系，逐渐扩大销售规模，故婴幼儿即食营养粥生产建设项目与市场需求相匹配，产能过剩风险较小。

二、募集资金规模合理性。

（一）列示各募投项目中建设工程投资、软硬件设备购置各细项的价格，结合与同行业可比公司或者所处地区同类企业相关项目购置的对比情况，说明前述细项的定价依据和公允性，募集资金规模的合理性，模拟测算募投项目建成后资产折旧或摊销金额及对利润的影响，并充分揭示风险

1、列示各募投项目中建设工程投资、软硬件设备购置各细项的价格

（1）各募投项目建设工程投资价格

1）湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目

建筑工程投资价格如下：

功能分区	建筑面积（平方米）	建安单价（元/平方米）	建安金额（万元）	装饰装修单价（元/平方米）	装饰装修金额（万元）	合计金额（万元）
一、总部基地	11,500.00	2,200.00	2,530.00	2,000.00	2,300.00	**4,830.00**
二、内容营销中心	1,000.00	2,200.00	220.00	2,000.00	200.00	**420.00**
三、地下室	1,800.00	4,000.00	720.00	-	-	**720.00**
合计	**14,300.00**		**3,470.00**		**2,500.00**	**5,970.00**

工程建设及其他费用如下：

序号	项目	费率	金额（万元）
1	建设单位管理费	1.50%	89.55
2	勘查、设计费	2.00%	119.40
3	监理费	3.20%	191.04
4	其他费用	2.00%	119.40
合计		**8.70%**	**519.39**

2）婴幼儿即食营养粥生产建设项目

建筑工程投资价格如下：

建筑名称	建筑面积（平方米）	装饰装修单价（元/平方米）	装饰装修金额（万元）	合计金额（万元）
即食营养粥生产车间	7,000.00	1,428.57	1,000.00	1,000.00
合计	**7,000.00**		**1,000.00**	**1,000.00**

注：该项目不新建房屋建筑物，故不涉及建安费用。

工程建设及其他费用如下：

序号	项目	费率	金额（万元）
1	建设单位管理费	2.00%	20.00
2	勘查、设计费	2.00%	20.00
3	监理费	3.60%	36.00
4	其他费用	2.00%	20.00
合计		**9.60%**	**96.00**

3）其他募投项目不涉及建设工程投资。

（2）各募投项目的软硬件设备购置各细项的价格详见本题回复之“一、募投项目必要性、可行性”之“（一）补充披露发行人拟购置软硬件设备的明细及各自细项价格……募投项目是否有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长”。

2、结合与同行业可比公司或者所处地区同类企业相关项目购置的对比情况，说明前述细项的定价依据和公允性，募集资金规模的合理性

（1）建设工程投资定价依据

湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目、婴幼儿即食营养粥生产建设项目建设工程投资定价依据如下表所示：

序号	投资项目	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	婴幼儿即食营养粥生产建设项目
1	建安单价、装饰装修单价	《湖南省建筑物建设成本参考指标研究成果（2023）》中关于“商业、办公、科教文卫类建筑物建设成本参考标准”	《湖南省建筑物建设成本参考指标研究成果（2023）》中关于“生产、仓储类建筑物建设成本参考标准”
2	建设单位管理费	《关于印发<基本建设项目建设成本管理规定>的通知》（财建[2016]504 号）	
3	勘查、设计费	《湖南省工程勘察设计收费指导标准（试行）》（湘勘设协字[2023]08 号）	
4	监理费	湖南省建设监理协会关于印发《湖南省建设工程施工阶段监理服务费计费规则》的通知（湘监协[2016]2 号）	
5	其他费用	《关于印发<基本建设项目建设成本管理规定>的通知》（财建[2016]504 号）	

（2）软硬件设备购置的定价依据

湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目、婴幼儿即食营养粥生产建设项目、产线提质改造项目和全链路数智化项目涉及购置软硬件设备，发行人已初步确定主要设备的规格型号，对所需软硬件设备进行初步的市场化询价或结合前期类似设备的购置金额，初步确定各细项设备的购置价格。

（3）建设工程、软硬件设备购置价格与上市公司或拟上市公司、所处地区其他单位的同类型项目投资价格的对比情况

为充分说明发行人募投项目建设工程、软硬件购置的公允性，选取的同行业可比公司的对比信息主要来自上市公司或拟上市公司披露的同类型建设项目的公开、可比信息，选取的所处地区其他单位的对比信息主要来自湖南省政府等官网披露的同类型建设项目的公开、可比信息，经对比，发行人建设工程投资价格、软硬件设备购置价格具有公允性。具体对比情况如下：

序号	募投项目	建设工程/软硬件设备	上市公司、拟上市公司或所处地区同类企业对比情况
1	湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目	地上建筑建安单价 2,200 元/平方米，地上建筑装饰装修单价 2,000 元/平方米，地下室建安单价 4,000 元/平方米	（1）根据美德乐（874489.NQ）2025 年 8 月披露的《美德乐及国泰海通证券关于第一轮问询的回复》，募投项目“华东工业自动化输送设备生产及研发项目”综合楼和地下室的工程造价为 4,600 元/平方米。 （2）根据觅睿科技（873697.NQ）2025 年 5 月披露的《觅睿科技及国信证券关于第一轮问询的回复》，募投项目“总部基地及品牌建设项目”的总部基地装修单价为 2,000 元/平方米。 （3）根据立高食品（300973.SZ）2023 年 3 月披露的《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》，募投项目“立高食品总部基地建设项目（第一期）”，建造及装修单价为 4,300 元/平方米。
		建设单位管理费等工程建设及其他费用费率为 8.7%	（1）根据华汇智能（874378.NQ）2025 年 7 月披露的《华汇智能及国泰海通证券关于第一轮问询的回复》，募投项目“生产基地建设项目”和“研发中心建设项目”的建筑工程费 17,395.90 万元，经计算，建设单位管理费、工程设计费、工程勘察费、工程监理费等相比于建筑工程费的费率约为 6%-7%。 （2）根据雪天盐业（600929.SH）2023 年 5 月披露的雪天盐业《发行人及保荐机构关于雪天盐业集团股份有限公司向特定对象发行股票申请文件反馈意见之回复报告》，募投项目“湘渝盐化煤气化节能升级改造项目”总投资额 154,354.07 万元，其中类似费用占投资总额的比例在 8%-9%。
		直播设备 20 万元*32 套=640.00 万元；拍摄设备 7.66 万元	根据中国湖南政府采购网 2025 年 1 月公开发布的《湖南女子学院智慧养老创新实训平台项目（文学与传播学院项目）》，采购内容为教学仪器，包括网络直播设备、摄像机、融媒体导播一体机、编辑设备等，最终中标成交商为湖南长教智能科技有限公司，成交价格为 620.20 万元。
2	婴幼儿即	即食营养粥生产车间装	根据康比特（833429.BJ）2022 年 7 月披露的《康

序号	募投项目	建设工程/软硬件设备	上市公司、拟上市公司或所处地区同类企业对比情况
	食营养粥生产建设项目	饰装修单价 1,428.57 元/平方米	比特及太平洋证券关于第一轮问询的回复》，募投项目中“液体生产线扩产楼层”的装修单价为 1,500 元/平方米，“凝胶糖果生产线楼层”、“软胶囊生产线楼层”的装修单位为 1,200 元/平方米。
		建设单位管理费等工程建设及其他费用费率为 9.6%	同湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目的对比分析
		前处理车间设备（用于肉处理）58.00 万元，前处理车间设备（用于蔬果处理）70.00 万元，蒸煮车间设备 986.00 万元，灌装设备 1,049 万元，能源配套设施 1,237 万元	根据幺麻子 2023 年 6 月披露的《招股说明书》，公司从事麻系味型特色调味食品的研发、生产和销售，募投项目中的“生产建设项目”包括生产设备、辅助设施、环保设施，设备投资额共计 7,989.5 万元。
3	产线提质改造项目	拉拉裤产线装置 1,816 万元，尿裤产线装置 1,300 万元	（1）根据可靠股份（301009.SZ）2021 年 6 月披露的《创业板首次公开发行股票招股说明书》中关于主要生产设备的情况，公司婴儿纸尿裤和拉拉裤的生产线原值多处于 1,000 万元-1,500 万元。 （2）根据百亚股份（003006.SZ）2020 年 9 月披露的《首次公开发行股票招股说明书》中关于主要生产设备的情况，公司尿裤生产线原值多处于 1,500 万元-2,000 万元。
		米粉产线酶解升级设备 1,000 万元，米粉新包装线设备 1,730 万元，智能仓储设备 1,435.49 万元（其中硬件设备 1,307.17 万元，软件设备 128.32 万元）	根据阿宽食品 2023 年 3 月披露的《招股说明书》，募投项目“健康食品产业园（第一期）建设项目”中全自动制面线、全自动粉丝线单价多为 1,000 万元左右，柔性组装产线和智能仓储系统投资额 3,050 万元。
4	全链路数智化项目	该项目包括：（1）现有园区设备升级 662.00 万元，包括有线和无线网络设备、网络安全接入和安全管控类设备、监控系统等；（2）为湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目配套硬件设备 984.60 万元，包括中心机房设备、服务器设备、网络设备、网络线路、计算机配套设施；（3）定制开发信息化业务系统 3,072.00 万元	（1）根据中环洁（874175.NQ）2025 年 5 月披露的《中环洁及招商证券关于第一轮问询的回复》，募投项目“数字化赋能升级项目”中信息化系统建设投入 3,041.00 万元，任务内容包括服务升级、模式升维、数治化研究、智能化升级、IT 运维能力提升、机房建设等。 （2）根据广厦环能（873703.BJ）2023 年 11 月披露的《招股说明书（注册稿）》，募投项目“管理中心及数字化建设项目”中硬件设备购置费用 1,195.80 万元，包括机房建设、网络中心、私有云、监控中心等，软件系统购置费用 3,192.00 万元，包括技术平台、管理平台和业务平台。 （3）根据湖南省人民政府官网发布的《湖南省今年“数字新基建”标志性项目发布》：湖南省工信厅公布《湖南省“数字新基建”100 个标

序号	募投项目	建设工程/软硬件设备	上市公司、拟上市公司或所处地区同类企业对比情况
			志性项目名单（2025 年）》，项目主要集中在信息、科技、制造等产业升级基础设施和新一代人工智能、智能算力、宽带等基础网络设施，总投资额达 28.5 亿元，单个项目投资基本在 500 万元以上，含亿元以上项目 3 个。

综上所述，发行人建设工程购置价格均参考政府指导性收费标准，软硬件设备购置为市场化行为，项目购置定价依据充分；项目建设规模与上市公司或拟上市公司、所处地区其他单位的同类型项目投资额相比，不存在明显差异，募投项目所涉建设工程、软硬件设备价格具有公允性，募集资金规模合理。

3、模拟测算募投项目建成后资产折旧或摊销金额及对利润的影响，并充分揭示风险

发行人对各募投项目建成后资产折旧或摊销金额及对利润的影响模拟测算如下：

单位：万元

	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11
婴幼儿即食营养粥生产建设项目	主营业务收入	-	3,002.31	7,130.48	9,031.94	8,580.34	8,151.32	8,151.32	8,151.32	8,151.32	8,151.32	8,151.32
	折旧金额	-	226.30	452.60	452.60	452.60	452.60	452.60	452.60	452.60	452.60	452.60
	净利润	-	351.75	864.05	1,155.16	975.26	803.64	794.03	784.14	773.94	763.45	752.63
湖南英氏孕婴童产业基地（二期）新建创心中设项目	折旧金额		130.46	260.92	260.92	260.92	260.92	194.95	128.99	128.99	128.99	128.99
	摊销金额	-	125.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
产线提质改造项目	折旧金额	-	-	233.29	699.87	699.87	699.87	699.87	695.86	687.85	687.85	687.85
	摊销金额	-	-	8.55	25.66	25.66	25.66	25.66	17.11	-	-	-
全链路智化数项目	折旧金额	319.44	319.44	319.44	319.44	319.44	-	-	-	-	-	-
	摊销金额	140.40	456.40	614.40	614.40	614.40	474.00	158.00	-	-	-	-
募投项目合计	**主营业务收入**	**-**	**3,002.31**	**7,130.48**	**9,031.94**	**8,580.34**	**8,151.32**	**8,151.32**	**8,151.32**	**8,151.32**	**8,151.32**	**8,151.32**
	折旧摊销金额	**459.84**	**1,257.60**	**2,139.20**	**2,622.89**	**2,622.89**	**2,163.05**	**1,781.08**	**1,544.56**	**1,519.44**	**1,519.44**	**1,519.44**
	净利润	**-**	**351.75**	**864.05**	**1,155.16**	**975.26**	**803.64**	**794.03**	**784.14**	**773.94**	**763.45**	**752.63**

注 1：房屋及建筑物折旧年限 30 年，残值率 3%；机器设备折旧年限 10 年，残值率 3%；电子设备折旧年限 5 年，残值率 3%；软件摊销年限 5 年，残值率 0%；装修费等长期待摊费用摊销年限 10 年，残值率 0%。

注 2：婴幼儿即食营养粥生产建设项目在 T+4 年达产。

经测算，婴幼儿即食营养粥生产建设项目带来的主营业务收入能够覆盖所有募投项目新增的折旧和摊销金额。2024 年发行人主营业务收入、净利润分别为196,948.22 万元、21,013.48 万元，因此，募投项目的折旧摊销金额对发行人净利润的影响较小。本次发行的募投项目能够对公司现有办公场地、产线、业务信息化管理系统、品牌建设提供改造升级，提高公司的盈利能力、市场占有率、管理效率。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”之“6、募投项目无法实现预期收益的风险”对上述内容更新披露如下：“公司拟将本次发行募集资金运用于湖南英氏孕婴童产业基地（二期）创新中心建设项目、婴幼儿即食营养粥生产建设项目、产线提质改造项目、全链路数智化项目、品牌建设与推广项目以加强自身在行业引领、婴童产品研发、品牌价值提升、销售端及产业链各环节的核心竞争力。本次募投项目建设完成后，公司的年度成本投入及固定资产、**无形资产**规模在客观上将进一步增加，团队规模亦会有所提升，同时募投项目的实施也对公司的项目管理能力和经营协调能力提出了较高要求。因此，若市场环境及行业格局发生重大变化，或是公司未能按既定计划完成募投项目实施，募投项目的预期收益可能无法完全实现，公司也可能存在因固定资产折旧费用、**无形资产摊销费用**、人员投入等增加而导致利润下降的风险。”

（二）说明品牌建设与推广项目中电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用的测算依据、主要构成、支付对象、获取的主要服务内容，结合报告期内销售费用规模说明品牌建设与推广项目募集资金规模合理性

1、说明品牌建设与推广项目中电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用的测算依据、主要构成、支付对象、获取的主要服务内容

（1）测算依据

面对互联网背景下自媒体营销、网络直播等新型营销方式的发展，发行人持续完善以新媒体营销为主、线下推广为辅的品牌建设与推广策略，对目标客户进行精准营销覆盖和品牌曝光，塑造、巩固品牌形象，提升品牌价值。报告期内发行人积极进行品牌建设与推广，此类主动支出的品牌宣传费用主要归集于销售费用中的平台推广费、业务宣传费、促销推广费，三类费用涉及的平台、推广形式、具体形式等详见“问题八.活动费用的真实完整性”之“二、说明平台推广费、

平台使用费及佣金、业务宣传费、促销推广费等……是否存在费用跨期等情形”。基于发行人提升品牌价值的需求，品牌建设与推广项目中电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用的测算依据如下：

1）品牌建设与推广项目选取报告期内平台推广费中金额较大的万相台、京准通、巨量千川等推广工具费用，以及业务宣传费和促销推广费中增长率较高的媒体广告费用、文案制作费用、促销费用等作为测算依据，以 2024 年数据为基数，测算未来三年各渠道的投入金额。

报告期各期发行人收入规模不断扩大，同时公司加大研发投入，不断扩充婴童食品的产品矩阵，为提升新老产品的市场渗透率，公司需不断加大市场开发力度，增强品牌影响力。万相台、京准通、巨量千川等推广工具是天猫、京东、抖音等电商平台重要的推广工具，能够使公司的产品获得较强的曝光率和关注度；公司加强业务宣传费、促销推广费的投入是基于宣传科学养护理念、提升公司品牌知名度的重要举措。因此加强市场推广投入是公司适应婴幼儿辅食市场快速增长、婴幼儿卫生用品差异化发展及提高公司各产品品类经营业绩的需求，具有合理性。

2）2023 年、2024 年，平台推广费、业务宣传费、促销推广费三类费用投入金额的同比增长率分别为 37.14%、18.36%，复合增长率为 27.41%，故以 20%作为未来三年投入金额的合理增长率进行测算，预计未来三年增量投入合计金额为 23,514.50 万元。

3）发行人未来三年公司拟用于品牌建设与推广的资金金额较大，拟通过品牌建设与推广项目对未来资金需求进行补充，故未来三年增量投入合计金额的 40%拟使用募集资金投入。该项目具体投入金额如下表所示：

单位：万元

项目	拟使用募集资金投入金额			
	T+1	T+2	T+3	合计
电商平台推广费用	1,958.12	2,349.74	2,819.69	**7,127.54**
广告传播费用	418.02	501.63	601.95	**1,521.61**
市场营销费用	207.87	249.44	299.33	**756.65**
合计	**2,584.01**	**3,100.81**	**3,720.98**	**9,405.80**

（2）主要构成、支付对象、获取的主要服务内容

电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用的主要构成、支付对象、

获取的主要服务内容具体如下：

单位：万元

项目	主要构成	主要支付对象		获取的主要服务内容	拟投入金额
电商平台推广费用	天猫、淘宝、京东、抖音等平台的推广工具费用	万相台	浙江阿里巴巴通信技术有限公司、杭州舜易广告有限公司	在推广工具所接入的平台和场景中，在特定流量位以推荐广告、搜索广告等形式进行独立或聚合形态的展示等	7,127.54
		京准通	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司		
		巨量千川	湖北今日头条科技有限公司		
广告传播费用	媒体广告、文案制作、社交内容传播等费用	主要形式包括分众智媒广告有限公司等电梯媒体合作投放线下电梯广告、在爱奇艺、优酷等平台的影视剧中进行广告投入等		利用梯媒广告、影视剧插播广告等将消费触点直达终端消费者	1,521.61
市场营销费用	自营店铺图文、视频内容设计制作，直营客户的促销服务等费用	主要包括各自营店铺进行产品宣传、直播产生的图文、视频内容制作费用，以及对线下直营客户投入的产品宣传推广费用		利用电商平台用户流量、线下客户的商品推广活动等，对发行人产品进行展示、推荐	756.65

2、结合报告期内销售费用规模说明品牌建设与推广项目募集资金规模合理性

品牌建设与推广项目的电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用对应的销售费用科目及各科目 2022 年、2023 年、2024 年合计投入金额、募集资金占比情况如下：

单位：万元

序号	项目	募集资金合计投入金额（A）	对应的销售费用科目	2022 年、2023 年、2024 年合计投入金额（B）	募集资金占比（A/B）
1	电商平台推广费用	7,127.54	平台推广费	66,581.59	10.70%
2	广告传播费用	1,521.61	业务宣传费	26,202.09	5.81%
3	市场营销费用	756.65	促销推广费	16,102.60	4.70%
合计		**9,405.80**		**108,886.28**	**8.64%**

电商平台推广费用、广告传播费用、市场营销费用为公司平台推广费、业务宣传费、促销推广费的重要组成部分。品牌建设与推广项目的募集资金规模占报告期内对应销售费用合计数的比例为 8.64%，占比较小。本次品牌建设与推广项目作为发行人未来品牌建设与推广支出的补充，具有合理性。

综上，品牌建设与推广项目的测算依据充分，主要构成合理，支付对象、服务内容明确。该项目是公司未来品牌建设与推广的有效补充，具有合理性。

（三）说明募集资金置换安排的详细情况，前期投入金额如何有效确定，置换相关安排是否合理

1、北京证券交易所对募集资金置换的要求

《北京证券交易所股票上市规则》第 2.3.6 条规定，发行人以自筹资金预先投入公开披露的募集资金用途后，以募集资金置换自筹资金的，应当经公司董事会审议通过并披露，保荐机构应当发表明确意见并披露。发行人应当及时披露募集资金置换公告以及保荐机构关于发行人前期资金投入具体情况或安排的专项意见。

《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》规定，上市公司以自筹资金预先投入公开披露的募投项目，募集资金到位后以募集资金置换自筹资金的，应当在募集资金转入专户后六个月内实施。……募集资金置换事项应当经上市公司董事会审议通过，保荐机构或者独立财务顾问应当发表明确意见。……上市公司会计部门应当建立募集资金使用台账，详细记录募集资金的支出和募投项目的投入。

2、发行人对募集资金置换安排的详细情况

2025 年 5 月 6 日，发行人召开第四届董事会第十次会议审议通过了《关于调整公司申请公开发行股票并在北交所上市方案的议案》的议案，该议案内容已于全国中小企业股份转让系统公开披露。《英氏控股集团股份有限公司募集资金管理制度》（北交所上市后适用）规定，公司以自筹资金预先投入公开披露的募投项目的，可以在募集资金到账后 6 个月内，以募集资金置换自筹资金。

公司自 2025 年 5 月 6 日后预先投入本次募投项目的资金，在募集资金到账后，可按照《北京证券交易所股票上市规则》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》及《英氏控股集团股份有限公司募集资金管理制度》（北交所上市后适用）的规定，在履行法定程序后以募集资金置换预先投入的自筹资金。

3、募集资金置换前期投入金额的确定

（1）公司对募投项目进行专项财务核算，对于募投项目的支出，严格按照

《北京证券交易所股票上市规则》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》及《英氏控股集团股份有限公司募集资金管理制度》（北交所上市后适用）履行审批手续。

（2）公司根据募投项目归集材料、设备及相关人员费用等，做到付款金额、付款时间、付款方式、付款对象合法、合理，对本次募投项目支出所涉及的合同、发票、付款单、验收单等相关资料进行归档以供备查。

（3）会计师对公司以募集资金置换预先投入的自筹资金前，就拟置换的募集资金金额出具专项鉴证报告。

（4）保荐机构对公司使用自筹资金支付募投项目的情况采用定期或不定期现场检查、书面问询等方式进行持续监督，并根据规定出具专项意见。

4、发行人以自有资金预先投入募投项目的情况

截至 2025 年 6 月 30 日，发行人以自有资金已先行投入米粉产线提质改造项目，投入金额为 417.90 万元。

综上所述，发行人按照《北京证券交易所股票上市规则》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》《英氏控股集团股份有限公司募集资金管理制度》（北交所上市后适用）对募集资金置换的相关安排具有合理性。

（四）结合发行人及子公司报告期内增资扩股及分红情况、报告期末货币资金、交易性金融资产余额，说明募集资金规模合理性

1、发行人及子公司报告期内增资扩股情况

为补充运营资金、改善治理结构，发行人于 2022 年 2 月 16 日召开 2022 年第二次临时股东大会，会议审议通过了公司增资扩股的有关议案。公司注册资本由 13,684.7933 万元增加至 15,053.2725 万元，增资价格为 12.4225 元/股，新增的 1,368.4792 万元注册资本由华润润湘认缴 643.9903 万元，南京星纳亦认缴 724.4889 万元。本次增资，公司共收到增资款合计 16,999.9975 万元。上述资金为公司报告期内拓展市场、研发新产品提供了资金支持。

发行人子公司报告期内无增资扩股情况。

2、发行人及子公司报告期内分红情况

（1）发行人报告期内分红情况

2023 年 6 月 15 日，发行人 2022 年年度股东大会审议通过《关于公司 2022

年度利润分配方案的议案》，发行人以总股本 150,532,725 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.3286 元（含税）。本次分配利润支出总额为 20,000,000.00 元（含税）。

2024 年 5 月 20 日，发行人 2023 年年度股东大会审议通过《关于公司 2023 年度权益分派预案的议案》，发行人以总股本 150,532,725 股为基数，向全体股东每 10 股派发含税现金红利 2.657230 元（含税）。本次分配利润支出总额为 40,000,007.29 元（含税）。

2025 年 4 月 29 日，发行人 2024 年年度股东大会审议通过《关于公司 2024 年度权益分派预案的议案》，发行人以 150,532,725 股为基数，以未分配利润向参与分配的股东每 10 股派发现金红利 2.2587 元（含税）。本次分配利润支出总额为 34,000,826.60 元（含税）。

报告期内，发行人累计现金分红 94,000,833.89 元，占报告期内实现的归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润总额的比例为 14.32%。发行人制定了合理的利润分配政策，在不影响公司经营发展的前提下向股东分配现金红利，提供合理回报。

（2）发行人子公司报告期内分红情况

报告期内发行人子公司存在现金分红，具体情况如下：

单位：万元

序号	年份	子公司名称	分红金额
1	2022	湖南英氏营养食品有限公司	1,000
2		长沙厚博文化传播有限公司	1,000
合计			**2,000**
3	2023	长沙厚博文化传播有限公司	6,000
4		江西枫树生态科技食品有限公司	3,000
5		湖南英氏乳业有限公司	5,000
合计			**14,000**
6	2024	湖南英氏营养食品有限公司	6,000
7		长沙厚博文化传播有限公司	7,000
8		湖南英氏乳业有限公司	5,000
合计			**18,000**

上述公司均为发行人的全资子公司，将经营所得分配给母公司，有利于保护

发行人中小股东的合法权益。

（3）发行人的分红情况符合北京证券交易所的规定

《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》之“2-20 分红及转增股本”规定，发行人在首次申报审计截止日后应审慎提出现金分红、分派股票股利或资本公积转增股本方案。保荐机构应当关注发行人是否存在上市前突击大额或高比例现金分红，充分核查说明报告期内及期后分红政策执行是否保持一致，执行程序是否依法合规，前述分红背景下本次募集资金的合理性，并发表明确意见。发行人存在以下情形之一的，保荐机构应当审慎推荐：报告期内实施的累计现金分红金额占报告期内实现的净利润比例超过 80%；报告期内实施的累计现金分红金额占报告期内实现的净利润比例超过 50%且累计现金分红金额超过 1 亿元，同时募集资金用于补充流动资金和偿还银行贷款占募集资金总额的比例超过 20%。

报告期内，发行人累计现金分红 94,000,833.89 元，占报告期内实现的归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润总额的比例为 14.32%，符合《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》的规定。

3、货币资金、交易性金融资产余额

发行人报告期末货币资金、交易性金融资产余额情况如下：

单位：万元

序号	项目	期末余额	占期末总资产的比例	主要构成
1	货币资金	17,543.50	12.41%	银行存款和其他货币资金组成，其中，其他货币资金包括银行应付票据保证金及第三方支付平台账户资金。
2	交易性金融资产	48,100.00	34.03%	结构性存款

发行人留存一定金额的货币资金用于日常生产经营，并合理规划资金，购买风险较低、收益较好的银行理财产品。

4、说明本次募集资金规模的合理性

（1）报告期内发行人增资扩股主要系外部投资机构看好公司发展前景，经双方协商后开展的市场投资行为

2022 年公司增资扩股的目的系基于自身经营所需、改善治理结构。华润润湘、南京星纳亦对发行人从事的婴幼儿辅食业务具有较强的投资信心，经过各方

洽谈最终确定增资价格和规模，并履行了增资扩股的合法决议程序。所募集资金用于发行人日常资金运转、固定资产投资等正常经营活动。

（2）报告期内发行人及子公司现金分红是发行人股东会和子公司股东基于经营情况、利润分配政策作出的合理决策

报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 20,578.88 万元、25,803.78 万元、29,238.99 万元和 13,454.81 万元。公司经营情况良好，现金流情况充裕，在兼顾公司运营资金需要及股东回报需求后进行合理利润分配，符合《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》等法规的规定。

发行人的子公司负责婴幼儿辅食的生产或负责各类产品的销售、运营等，均开展实体业务，经营业绩总体较好；子公司现金分红基于累计未分配利润、经股东决定后实施，在满足自身日常生产经营之外，将经营所得持续、稳定地回报股东，有利于保护发行人中小股东合法权益。

公司制定了《利润分配管理制度（北交所上市后适用）》，完善了分红政策：①重视对投资者的合理投资回报，根据自身的财务结构、盈利能力和未来的投资、融资发展规划实施积极的利润分配办法，保持利润分配政策的持续性和稳定性；②根据公司经营情况，公司每一会计年度可进行一次股利分配；③实施现金分红的条件之一是未来 12 个月内公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。公司的现金分红决策符合《利润分配管理制度（北交所上市后适用）》的规定，有利于充分保护投资者合法权益。

（3）持有一定数量货币资金、交易性金融资产以满足公司日常经营和流动性需求

发行人的货币资金未来主要用于支付原材料、委托生产产品等采购款，以及支付职工工资、宣传推广费用、管理费用、各项税费等经营费用。发行人结合经营管理需要，使用暂时闲置的资金适度购买了投资风险较低、收益较好的银行理财产品，未来发行人预期将在暂时闲置资金额度内，持有一定金额的交易性金融资产，以提高资金收益。

报告期各期，发行人经营活动现金流出分别为 123,471.62 万元、175,355.70 万元、197,817.09 万元和 116,391.63 万元，其中，购买商品、接受劳务支付的现

金分别为 58,897.76 万元、80,294.80 万元、87,867.29 万元和 53,461.23 万元，支付给职工以及为职工支付的现金为 14,537.54 万元、17,013.64 万元、18,354.26 万元和 10,238.02 万元。采购等经营活动所需现金支出持续增加，现金需求量较大，需要持有一定数量的货币资金、易变现资产维持日常经营活动。

发行人与同行业可比公司的货币资金、交易性金融资产覆盖月均收入月数情况如下：

公司名称	货币资金覆盖月均收入月数	交易性金融资产覆盖月均收入月数	货币资金和交易性金融资产覆盖月均收入月数
汤臣倍健	4.56	3.51	8.07
贝因美	6.38	0.00	6.38
妙可蓝多	2.74	3.64	6.37
百亚股份	1.46	1.23	2.68
可靠股份	6.83	2.78	9.61
同行业平均值	**4.39**	**2.23**	**6.62**
英氏控股	2.40	2.13	4.53

注 1：同行业公司指标以 2024 年 12 月 31 日/2024 年度数据计算；

注 2：货币资金覆盖月均收入月数=货币资金/月均营业收入；交易性金融资产覆盖月均收入月数=交易性金融资产/月均营业收入；货币资金与交易性金融资产覆盖月均收入月数=（货币资金+交易性金融资产）/月均营业收入。

发行人货币资金、交易性金融资产、合计金额覆盖月均收入月数分别为 2.40、2.13、4.53，均低于同行业可比公司平均值，主要是由于发行人处于快速发展阶段，日常营运资金需求较大，对货币资金占用较多。因此，发行人保有一定数量的货币资金、交易性金融资产以维持流动性具有合理性。

综上，公司本次的募集资金规模具有合理性。

三、请申报会计师核查上述事项，说明核查过程、依据并发表明确意见

（一）核查过程、依据

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取募投项目的可行性研究报告，核查项目投资概况、投资明细、预计建设周期、预计收入及收益的测算依据、折旧及摊销的明细、募投项目实施的可行性和必要性等情况；

2、访谈发行人业务负责人员、财务负责人，了解募投项目拟建房屋、拟购置设备的用途，拟购置设备的先进性，与主营业务的关联度等情况；

3、获取第三方机构针对发行人未投入使用的土地和房屋面积的测量数据，获取发行人出具的关于未投入使用的房屋面积的说明；

4、访谈发行人业务负责人员，了解现有产线改造后所涉及产品的先进性，了解目前自主生产与委外生产相结合的业务模式的形成原因，下游行业变化趋势、现有订单和潜在客户开发情况，以及相关募投项目的必要性、可行性、合理性等；

5、查阅行业研究报告等资料，了解发行人下游行业变化趋势等情况；

6、获取发行人报告期各期的收入成本明细表，核查报告期内同时存在委托生产和自主生产的产品的价格、成本及差异原因；

7、查询建设工程领域相关的政府指导性定价文件，核查募投项目定价依据；查询上市公司或拟上市公司、所处地区其他单位同类型项目的投资价格，与发行人募投项目的建设工程投资价格、软硬件设备购置价格进行公允性对比；

8、查询发行人审议申请公开发行股票并在北交所上市议案的相关董事会等议案、公告，并获取发行人事先对募投项目投入的合同、付款回单等资料，核查募集资金置换的安排；

9、查阅发行人财务系统，访谈发行人财务负责人，获取发行人及子公司增资扩股、分红资料，以及货币资金、交易性金融资产未来用途等情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人募投项目的拟建房屋、拟购置软硬件设备的用途具有合理性、先进性；

2、发行人未投入使用的土地和房屋面积充足，能够支撑募投项目建设所需；

3、发行人各募投项目与主营业务的关联度较高，募投项目有利于发行人增强核心竞争力和维持业绩增长；

4、产线提质改造项目达产后生产的产品具有先进性、相关信息披露准确；

5、发行人自产米粉和婴幼儿卫生用品、将其他产品委外加工具有合理性；

6、自主生产产品与委托生产产品的价格不存在显著差异，自主产线较委外加工具有一定经济性，在安全性方面两种模式不存在明显差异；募投项目达产后，公司的生产模式不会发生重大变化；

7、产线提质改造项目和婴幼儿即食营养粥生产建设项目具有必要性；

8、发行人即食营养粥产品的下游市场空间较大，婴幼儿即食营养粥生产建设项目与市场需求相匹配，产能过剩风险较小；

9、发行人建设工程购置价格合理、项目购置定价依据充分；项目建设规模与上市公司或拟上市公司、所处地区其他单位的同类型项目投资额相比不存在明显差异；募投项目所涉建设工程、软硬件设备价格具有公允性，募集资金规模合理；

10、募投项目产生的收入规模大于资产折旧、摊销金额，募投项目的折旧摊销金额对公司净利润的影响较小；

11、品牌建设与推广项目的测算依据充分，主要构成合理，支付对象、服务内容明确，该项目是公司未来品牌建设与推广的有效补充，具有合理性；

12、公司按照《北京证券交易所股票上市规则》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 9 号—募集资金管理》《英氏控股集团股份有限公司募集资金管理制度》（北交所上市后适用）对募集资金置换的相关安排具有合理性；

13、报告期内，发行人及子公司增资扩股及分红是补充运营资金、改善治理结构、回报公司股东和保护投资者合法权益的需要，发行人留存一定金额的货币资金是日常生产经营所需，本次募集资金规模具有合理性。

问题十三 其他问题

（1）毛利率高于可比公司的合理性。根据申请文件，各期发行人婴幼卫生用品毛利率分别为 28.12%、35.61%和 41.66%，高于同行业可比公司平均水平（20%左右）。各期发行人米粉毛利率分别为 68.40%、68.38%和 66.56%，可比上市公司中，贝因美米粉类产品同期毛利率分别为 11.05%、5.75%和 24.69%。请发行人：进一步对比分析说明同类产品毛利率与可比公司存在较大差异的原因及合理性，可比公司选择是否准确、合理，是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司；说明目前高毛利率是否稳定可持续，是否存在期后毛利率下滑风险。

（2）线下直营销售的具体模式。根据申请文件，各期发行人线下直营收入金额分别为 8,488.42 万元、8,584.66 万元、8,300.71 万元，客户为主要全国性母婴连锁企业。请发行人：①说明线下直营的具体业务模式，如客户合作模式、定价机制、收入确认时点及依据、交易结算方式、物流仓储模式、信用政策、退换货政策等，是否存在个人卡或现金交易、销售积分等事项，相关内控的有效性及会计核算合规性；结合与线下经销的对比情况，说明相关信息披露是否准确，是否符合行业惯例。②说明各期线下直营客户的数量、区域分布情况，主要线下直营客户的具体情况、各期销售内容、金额及占比，与相关客户的合作是否稳定可持续。

（3）大额在建工程转固的真实性及相关资金流向。根据申请文件，各期末发行人在建工程账面价值分别为 82.14 万元、5,762.64 万元和 102.36 万元，2024 年在建工程转为固定资产的金额为 24,685.68 万元，主要为英氏浏阳生产基地。请发行人：说明报告期内在建工程的具体情况，主要供应商、施工方情况，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排；在建工程款项支付进度情况及相关资金流向，是否存在通过在建工程转移资金的情况。

（4）关联方入股价格及关联交易公允性。根据申请文件：①报告期各期，公司关联销售规模分别为 1,106.73 万元、1,532.94 万元和 1,371.74 万元。②发行人将孩子王、平头哥等主体比照关联方披露，其中孩子王为发行人历史股东南京星纳亦实控人控制的企业，发行人与孩子王同时存在采购和销售，各期销售金额为 6,040.91 万元、8,128.98 万元、8,544.34 万元。请发行人：说明南京星纳

亦入股发行人、转让发行人股份的定价依据及公允性，入股前后及转让股权前后发行人与孩子王及其关联方之间的交易价格、交易金额是否发生重大变化，发行人与关联方（包括比照关联方）交易的公允性。

（5）子公司注销及股权转让的背景。根据申请文件：①报告期内发行人注销伟灵格控股等多家境外子公司。②2022 年子公司湖南伟灵格 0 元转让春芙贸易的 5%股权。请发行人：①说明注销境外子公司原因，设立、注销境外子公司的合规性，是否违反境外投资及外汇管理有关规定。②说明报告期内发行人与春芙贸易是否存在业务往来，子公司湖南伟灵格 0 元转让春芙贸易的 5%股权的原因、定价公允性。

（6）完善招股说明书信息披露内容。请发行人：①对照《1 号指引》等规则要求，说明各项承诺安排是否完备、可执行。②结合稳定股价的具体措施等，说明稳定股价预案是否可执行，现有股价稳定预案能否切实发挥稳价作用。③全面梳理“重大事项提示”、“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除可能减轻风险因素的类似表述。

请保荐机构核查上述问题并发表明确意见，请申报会计师核查上述问题（1）-（4）并发表明确意见。

【回复】

一、毛利率高于可比公司的合理性

（一）进一步对比分析说明同类产品毛利率与可比公司存在较大差异的原因及合理性，可比公司选择是否准确、合理，是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司

报告期内，公司产品与可比公司对比同类产品较少，仅贝因美的米粉类产品与公司米粉同类，百亚股份的纸尿裤、可靠股份的婴儿护理用品与公司婴幼儿卫生用品同类。

1、公司米粉毛利率与可比公司同类产品对比分析

报告期内，公司米粉与可比公司毛利率及占营业收入比重情况如下所示：

公司	类别	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
贝因美	米粉类	30.39%	3.54%	24.69%	3.14%	5.75%	1.63%	11.05%	0.61%

公司	类别	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
公司	米粉	69.45%	29.27%	66.56%	30.74%	68.38%	33.11%	68.40%	26.61%

注：数据来源为上市公司各年年报，下同。

贝因美主要产品为婴幼儿配方奶粉。报告期各期，米粉类产品销售规模及占收入总额的比例均低于 5%，2024 年度，贝因美充分利用富余产能承接定制米粉订单，销售收入占收入总额的比例有所增长。一方面，作为其非主要销售品类，贝因美的米粉类产品成本较高，且品牌知名度、市场占有率与公司存在差异；另一方面，贝因美的米粉类产品除销售自主品牌外，还存在受托生产业务；此外，贝因美的渠道结构中，总承销商/包销商模式收入占比较高，该类渠道毛利率较其他模式低。综合影响下，贝因美米粉类产品的整体毛利率水平与公司存在差异。

英氏控股的米粉产品是辅食产品的核心品类，收入增长迅速。作为 6 月龄以上婴儿首先添加的辅食产品，米粉市场需求量大，同时公司掌握米粉酶解、锁鲜等多项关键生产技术，产品拥有易溶解、口感好、更新快等特点，广受消费者喜爱。公司通过持续优化生产工艺与技术、自建产线与生产基地、充分发挥自有产线的规模化生产优势，降低了产品成本，米粉毛利率较高具有合理性。

2、婴儿卫生用品毛利率与可比公司同类产品毛利率存在一定差异的原因及分析

报告期内，公司婴幼儿卫生用品与百亚股份、可靠股份的综合毛利率、同类产品毛利率及占营业收入比重的情况如下所示：

公司	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
百亚股份	综合毛利率	53.24%	-	53.19%	-	50.32%	-	45.11%	-
	其中：纸尿裤	11.62%	2.13%	15.68%	2.87%	17.02%	5.48%	17.62%	7.64%
可靠股份	综合毛利率	23.96%	-	20.79%	-	17.65%	-	13.10%	-
	其中：婴儿护理用品	21.98%	38.05%	20.53%	38.57%	18.28%	36.01%	12.61%	44.49%
同行业可比平均	综合毛利率	38.60%	-	36.99%	-	33.99%	-	29.10%	-
	其中：婴幼儿卫生用品的同类产品	11.62%	-	18.11%	-	17.65%	-	15.12%	-
公司	婴幼儿卫生用品	43.77%	17.03%	41.66%	17.23%	35.61%	14.74%	28.12%	19.17%

注：同行业可比公司的数据来源于上市公司定期报告。

（1）百亚股份

百亚股份旗下拥有的卫生巾品牌“自由点”、婴儿纸尿裤品牌“好之”、成人失禁用品品牌“丹宁”均定位为中高端产品。百亚股份当前业务重心主要聚焦在毛利率较高的卫生巾系列产品的研发、创新与销售，报告期各期卫生巾产品的收入占营业收入比重均在 80%以上，纸尿裤销售收入金额分别为 12,309.15 万元、11,752.81 万元、9,348.25 万元和 3,755.00 万元，占比分别为 7.64%、5.48%、2.87%和 2.13%，同比均有所下降，纸尿裤的毛利率较低。

（2）可靠股份

可靠股份主要产品包括婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品等。报告期内，可靠股份的综合毛利率和婴儿护理用品毛利率均较公司婴幼儿卫生用品毛利率低，主要系其婴儿护理用品主要采用 ODM 模式生产，其在定价时采取年度定价模式，通过市场谈判定价或成本加成方式定价，毛利率较低。

（3）英氏控股

公司婴幼儿卫生用品主要为自主品牌“舒比奇”的纸尿裤、成长裤等产品，毛利率较高；随着用品产品销量上涨，产能利用率提升，单位成本有所下降；此外，2022 年至 2024 年毛利率较低的用品代加工业务收入占比有所下降。报告期内，公司婴幼儿卫生用品毛利率与可比公司同类产品毛利率差异系销售模式、销售产品等差异所致，存在商业合理性。

（二）可比公司选择是否准确、合理，是否完整、准确地披露了行业内主要的可比公司

1、行业内的主要企业

（1）婴童食品行业竞争情况和行业内的主要企业

欧美国家的婴幼儿辅食工业化生产和研究起步早，雀巢、亨氏等进入行业时间较早，进入中国市场亦较早，在研发、设备、技术和管理上都较为成熟，产品体系丰富，并形成了较高的品牌知名度。

我国辅食行业中，国民品牌与外资品牌之间的差距不断缩小，近年来出现了一批拥有较高品牌知名度的国民品牌，本土企业也加大研发投入，加强营销推广和消费者教育，逐渐抢占了原国际品牌长期占据的市场份额，与其展开竞争。目前，我国婴幼儿辅食市场尚未形成稳固的竞争格局。

在我国婴幼儿辅食领域，主要市场参与者包括外资品牌亨氏、嘉宝、小皮，及内资品牌英氏、小鹿蓝蓝、秋田满满、爷爷的农场等，均为非公众公司。各企业情况具体如下：

序号	公司/品牌名称	主营业务、主要产品及与公司的比较
1	亨氏	亨氏公司成立于 1869 年，总部位于美国，是世界最大的营养食品生产商之一，也是第一个进入中国市场的国际辅食品牌，辅食产品包括婴儿米粉、面条、果汁泥、佐餐泥、磨牙棒等。2025 年 6 月，亨氏在天猫辅食类目下交易指数排名第 7。
2	嘉宝	嘉宝是一家总部位于美国的婴幼儿营养食品生产商，隶属于雀巢公司，生产包括米粉、果泥、蔬果泥、酸奶、婴幼儿配方奶粉等全系列婴幼儿食品。2025 年 6 月，嘉宝在天猫辅食类目下交易指数排名第 5。
3	小皮	小皮成立于 2014 年，在婴幼儿辅食领域具有较高的知名度与品牌效应，其主要产品包括婴幼儿米粉、果泥、饼干等婴幼儿辅食，是公司婴幼儿辅食的主要竞争对手。根据 CIC 灼识咨询的调研与分析，小皮在 2024 年中国婴幼儿辅食行业的市场份额中排名第 5。2025 年 6 月，小皮在天猫辅食类目下交易指数排名第 2。
4	小鹿蓝蓝	小鹿蓝蓝是上市公司三只松鼠（300783）旗下互联网婴童食品专业品牌，主要经营婴童零辅食、调味、主粮、营养品等。根据 CIC 灼识咨询的调研与分析，小鹿蓝蓝在 2024 年中国婴幼儿辅食行业的市场份额中排名第 4。2025 年 6 月，小鹿蓝蓝在天猫辅食类目下交易指数排名第 8。
5	秋田满满	秋田满满品牌创办于 2018 年，总部位于江西宜春，是一家定位为“婴童营养全餐”的辅食品牌，主营胚芽米、米粉、儿童面食、面粉、馒头等中式辅食。根据 CIC 灼识咨询的调研与分析，秋田满满在 2024 年中国婴幼儿辅食行业的市场份额中排名第 3。2025 年 6 月，秋田满满在天猫辅食类目下交易指数排名第 6。
6	爷爷的农场	爷爷的农场品牌创立于 2018 年，总部位于广州市。公司的主营产品包括婴幼儿食用油、调味品、果泥、米粉、零食等。根据 CIC 灼识咨询的调研与分析，爷爷的农场在 2024 年中国婴幼儿辅食行业的市场份额中排名第 2。2025 年 6 月，爷爷的农场在天猫辅食类目下交易指数排名第 4。

（2）婴幼儿卫生用品行业竞争情况和行业内的主要企业

国内市场上，婴儿卫生用品行业生产企业众多，目前呈现国际品牌和国内品牌同台竞争、相互渗透的局面，竞争比较激烈。

行业发展早期，以帮宝适、大王、花王、好奇为首的国际品牌凭借资本、技术、管理、品牌、成本、渠道等多方面的综合优势，占据着婴幼儿卫生用品行业的主要市场份额。国际品牌进入市场较早，并通过在中国自主建厂或者与国内企业合资的方式，引入发达国家的成熟产品和相关生产技术，通过提供优质产品赢得了众多消费者的信赖，逐渐稳固了自身高端的品牌形象。

近 2 年来，中国纸尿裤市场竞争日趋激烈，2020 年及 2021 年两年，前十大

厂商销售份额已接近 57%，销售额同比增长 4.9%，市场整体开始出现品牌集中化的发展态势。得益于中国制造业发展以及国潮风的兴起，国产纸尿裤厂商凭借强大的研发能力以及高质量产品的生产，开始迅速抢占市场份额，头部外资纸尿裤品牌面临的市场地位受到挑战。

我国纸尿裤市场的主要参与者，包括外资品牌宝洁、金佰利、花王、大王等，及内资品牌白贝壳（Babycare）等，各企业情况具体如下：

序号	公司名称	主营业务、主要产品及与公司的比较
1	宝洁	宝洁的母公司总部位于美国俄亥俄州，成立于 1837 年，主要从事洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品等产品的研发、生产和销售。其婴儿纸尿裤产品品牌“帮宝适”，2025 年 6 月在天猫平台婴童尿裤类目下交易指数排名第 2。
2	金佰利	金佰利的母公司总部位于美国得克萨斯州，成立于 1872 年，主要从事个人健康护理用品、家庭生活用纸和商用消费产品等产品的研发、生产和销售。婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“好奇”，2025 年 6 月在天猫平台婴童尿裤类目下交易指数排名第 1。
3	花王	花王的母公司总部位于日本东京市，成立于 1940 年，主要从事美容护理用品、健康护理用品、衣物洗涤及家居清洁用品等产品的研发、生产和销售。婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“花王”，2025 年 6 月在天猫平台婴童尿裤类目下交易指数排名分别为第 20。
4	大王	大王的母公司总部位于日本东京市，成立于 1943 年，主要从事纸张、纸板、纸浆及其副产品的生产制造、加工和销售。婴儿纸尿裤产品的主要品牌为“大王”，2025 年 6 月在天猫平台婴童尿裤类目下交易指数排名第 6。
5	白贝壳（Babycare）	杭州白贝壳实业股份有限公司成立于 2019 年，主要从事尿裤、纸巾湿巾、喂哺、玩具、孕产等母婴产品的运营，2025 年 6 月“Babycare”品牌在天猫平台婴童尿裤类目下交易指数排名第 3。

2、发行人与同行业可比公司的比较情况

（1）同行业可比公司的选择依据

公司的主要产品为婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品、营养食品及儿童食品，在市场上没有与公司主营产品完全一致的 A 股上市公司、挂牌公司。与公司产品相似、行业相近或面向特定目标客群、运营模式相似的 A 股上市公司主要有汤臣倍健、贝因美、妙可蓝多、百亚股份、可靠股份等，具体如下：

序号	公司名称	主营业务、主要产品	选取依据
1	汤臣倍健	汤臣倍健是深圳证券交易所创业板上市公司，股票代码 300146.SZ，成立于 2005 年，总部位于广东省广州市，是我国膳食营养补充剂的领导品牌之一，主要销售渠道包括线下经销、线上经销、直营模式等，生产模式分为自主生产及委托加工模式，品牌包括“汤臣倍健”“健力多”“健视佳”“健安适”等，产品覆盖增强免疫力	汤臣倍健与公司的产品均具备一定功能性，目标客群均为特定群体，双方均为多品牌、多渠道运营。

序号	公司名称	主营业务、主要产品	选取依据
		类、女性健康类、骨骼健康类及维生素类等多品种。	
2	贝因美	贝因美是深圳证券交易所主板上市公司，股票代码002570.SZ，成立于1999年，总部位于浙江省杭州市。公司主要通过经销商、电子商务、直供客户、总承销模式和包销模式等渠道进行婴幼儿配方奶粉、营养米粉和其他婴幼儿辅食、营养品的销售。	贝因美具有与公司类似的婴童受众群体，其中营养米粉与公司米粉产品一致，其他产品与发行人的产品受众重合度较高。
3	妙可蓝多	妙可蓝多是上海证券交易所主板上市公司，股票代码600882.SH，总部位于上海市。公司主要通过经销、直营和贸易的业务模式，从事乳制品的研发、生产和销售业务。公司的主要产品为奶酪、液态奶及其他外采乳制品等。	妙可蓝多主要经营产品为奶酪，其中收入占比较高的即食营养奶酪，主要受众为儿童，与发行人的产品受众有重合之处。
4	百亚股份	百亚股份是深圳证券交易所主板上市公司，股票代码为003006.SZ，成立于2010年，总部位于重庆市，主要从事卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品等一次性卫生用品的研发、生产和销售。	百亚股份的业务模式、产品以及终端客户群体均与公司存在重合之处。
5	可靠股份	可靠股份是深圳证券交易所创业板上市公司，股票代码为301009.SZ，成立于2001年，总部位于浙江省杭州市，主要从事一次性卫生用品的设计、研发、生产和销售，主要产品包括婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品等。	可靠股份的业务模式、产品以及终端客户群体均与公司存在重合之处。

（2）同行业公司与公司在经营情况、市场地位、技术实力的比较情况

经对比分析后，选取汤臣倍健、贝因美、妙可蓝多、百亚股份、可靠股份作为同行业可比公司。公司与同行业可比公司在各细分行业均有一定的影响力与市场地位，在各自行业领域的技术能力突出，具体情况如下：

公司	经营情况	市场地位	技术实力
汤臣倍健	汤臣倍健的产品主要为膳食营养补充剂，目标客户为特定需求人群。销售模式包括经销模式和直营模式；生产模式包括自主生产模式和委托加工模式。	汤臣倍健在中国维生素与膳食补充剂行业的市场份额稳居第一。	汤臣倍健作为膳食营养补充剂行业领先者，持续开展科学营养及其对慢病营养干预的前瞻性研究。公司实施自主核心技术和专利原料的研发战略，持续打造不一样的产品科技力和差异化竞争优势。
贝因美	贝因美主要从事婴幼儿配方奶粉、营养米粉和其他婴幼儿辅食、营养品的研发、生产和销售。公司以自主生产为主要生产模式，少量产品通过OEM模式生产。公司产品主要通过经销商、电子商务、直供客户等渠道进行销售，同时部分产品通过总承销	贝因美是中国奶业20强企业，通过逾三十年的发展，已成为我国婴童经济的倡导者和领导者之一；其米粉类产品非其主要销售品类。	贝因美在婴幼儿配方乳粉的研发、生产等技术方面积累了丰富的经验，形成了具有自主知识产权的核心技术，并积累了大量的专业技术人才。

公司	经营情况	市场地位	技术实力
	模式和包销模式进行销售，已基本实现线上线下融合的新零售业务模式。		
妙可蓝多	妙可蓝多自产业务的经营模式主要为特色乳制品的研发、生产和销售。公司采购奶酪、生鲜乳等原料，进行乳制品的生产加工，并通过经销商、自营电商、大型商场超市、餐饮大客户等渠道对外销售。公司贸易业务的经营模式为向国内外乳制品供应商采购产品，再向国内客户销售。	妙可蓝多依托在产品、渠道、品牌方面的核心竞争力，近几年在奶酪行业的市场占有率快速增长，公司在奶酪市场占有率排名第一。	妙可蓝多全新升级了国内领先的奶酪研发中心，组建了国内外行业专家团队，引进先进生产技术，具备一流的生产设备。
百亚股份	百亚股份公司主要从事一次性个人卫生用品的研发、生产和销售，主要采取自主研发和生产的模式，以经销商、KA 和电商为主要销售渠道，为各年龄段消费人群提供安全、舒适和高品质的个人健康护理产品，产品主要涵盖卫生巾、婴儿纸尿裤、成人失禁用品等领域。公司主要通过经销、KA 及电商渠道进行产品销售。	百亚股份力争打造中国一次性卫生用品领域的领先品牌。在中国区域市场，尤其是西南市场具有一定的市场地位。	百亚股份拥有一支经验丰富的研发团队，建立了多部门共同协作的技术创新机制，不断进行产品研发创新。同时，公司拥有国内一流的新型生产基地、专业化的生产设备和工艺技术，产品生产线丰富，自动化程度较高。
可靠股份	可靠股份专注于一次性卫生用品的设计、研发、生产和销售，自主品牌主要产品包括成人失禁用品、女性卫生用品，代加工主要产品包括婴儿护理用品和宠物卫生用品等，并坚持“自主品牌＋ODM”双轮驱动发展模式。公司销售模式包括经销、直营零售、直营 KA、线上销售等。	可靠股份是中国一次性卫生用品领域的领先品牌之一。	可靠股份凭借多年的科研优势和积累的行业经验，公司已成为行业内标准化的领导者之一，参与或负责了多个科研项目，参与了多项国家级和省级标准的制定。
发行人	发行人是一家贯彻“健康中国”理念，以满足中国婴幼儿的营养照护需求为核心，婴童食品及婴幼儿卫生用品两大业务板块协同发展的综合性、大型母婴产品研发、生产及运营企业。公司聚焦于婴幼儿辅食业务，在我国婴幼儿辅食行业知名度高、运营能力强、技术实力领先、行业影响力大。	发行人是我国婴幼儿辅食市场的领军品牌，并在婴幼儿卫生用品行业具有一定的知名度。在中国婴幼儿辅食市场份额排名中，发行人 2022 年-2024 年销售额市场排名第 1。2025 年 6 月，发行人在天猫辅食类目下交易指数排名第 1。	发行人自成立以来，一直致力于婴童食品、婴幼儿卫生用品的研发、设计与生产，积累了丰富的经验和成熟的生产工艺。公司独创了“科学 5 阶精准喂养体系”指导辅食产品开发与婴幼儿科学喂养。同时，公司基于深耕行业多年的技术研发与管理经验，对上游受托生产商提出了“五共质量管理体系”，向行业上游输出技术标准。

综上，招股说明书已完整、准确地披露了行业内主要的可比公司，可比公司

选择准确、合理。

（三）说明目前高毛利率是否稳定可持续，是否存在期后毛利率下滑风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 55.10%、57.81%、57.38%和 58.68%，变动较小。公司的毛利率水平较高，未来公司的毛利率水平预计将保持稳定。

1、庞大的市场规模为公司业绩增长提供了有力保障

根据 CIC 灼识咨询的《全球及中国婴幼儿辅食行业蓝皮书》，我国婴幼儿辅食市场处于高速发展阶段，2024 年市场规模约为 559.1 亿元，但渗透率仅为 38%，随着渗透率的不断提升、政策支持及家长对婴幼儿精细化养育的重视，婴幼儿辅食将成为我国年轻父母的刚需，2029 年市场规模有望达到 817.5 亿元。因此，我国婴幼儿辅食市场都处于高速发展阶段。

根据中国造纸协会生活用纸专业委员会发布的测算，2024 年我国婴幼儿卫生用品行业的市场规模约为 317.1 亿元，市场渗透率为 89%。虽然近些年来婴幼儿卫生用品行业的市场规模有所下降，但我国新生儿数量依旧庞大，市场渗透率高，婴幼儿卫生用品市场的刚需已经形成。

婴幼儿辅食市场的快速发展和婴幼儿卫生用品行业的刚需化，为行业提供了庞大的市场规模，这为公司业绩的持续增长带来了广阔的空间。

2、公司顺应市场发展趋势，引领市场发展

公司自成立以来，深耕婴童食品行业和婴幼儿卫生用品行业，掌握了行业内的多项重要技术。公司以满足中国婴幼儿的营养照护需求为核心，为我国婴童提供了丰富的产品矩阵。

公司独创的“科学 5 阶精准喂养体系”是行业内较早提出分阶喂养理念的辅食品牌，具有较强的先发优势。公司以“科学 5 阶精准喂养体系”为核心为我国婴童开发出了整体辅食喂养方案，深受市场认可。而在婴幼儿卫生用品方面，公司适应我国婴幼儿卫生用品行业向中高端化、差异化发展的趋势，开发了多款婴幼儿敏感肌纸尿裤、成长裤等产品，并将乳霜添加工艺广泛应用于中高端产品线，提高公司产品品质与功能性。

公司科学化、高端化、差异化发展的产品理念顺应我国婴童食品、婴幼儿卫生用品行业的发展趋势，为公司产品持续保持高毛利率水平提供了产品支撑。

3、公司行业排名突出，品牌影响力大

公司的“英氏”品牌辅食是我国辅食行业具有较强市场影响力的品牌，报告期内的市场知名度和品牌影响力不断提升。根据北京大学国家发展研究院发布的《中国线上消费品牌指数（2023-2025）》，“英氏”进入反映品牌质量的“全球品牌中国线上 500 强”，是唯一获此殊荣的婴幼儿辅食品牌。根据艾瑞咨询、CIC 灼识咨询估计，中国婴幼儿辅食市场份额排名中，“英氏”在报告期各年排名第 1。截至 2025 年 6 月末，“英氏”在天猫、抖音平台“辅食”类目下的交易指数排名第一。2024 年度，“英氏”在京东平台“营养辅食”行业中全年累计成交额为行业第一。“英氏”在孩子王、孕婴世界等专业母婴连锁平台婴童食品类目的销售额排名长期保持第一名，在永辉超市、盒马先生、胖东来、沃尔玛、开市客、山姆等大型商超的辅食类目排名中处于前列。“英氏”领先的市场地位是公司在基础科学、产品研发、技术迭代方面不断创新的重要成果。“英氏”在我国婴幼儿辅食市场具有较强的行业代表性。中华商标协会 2025 年 9 月核准“英氏”品牌为知名商标品牌 AAA 级。在婴童用品方面，公司“舒比奇”婴幼儿卫生用品品牌是湖南省知名商标品牌，具有一定的市场知名度。

公司的产品品牌知名度高，行业排名领先，品牌形象深受广大消费者认可，为公司业绩的持续增长提供了保障。

4、公司建设了计划准、周转快、体验好的敏捷型供应链，助力公司产品高效触达

公司通过构建数智化供应链中台，打通了主要业务系统，实现了供应链全链路的数据集成，为供应链端对端的高效协同和快速反应提供了系统保障。公司对进销存、计划、订单进行“三位一体”的全面管理，实现了客户需求与排产计划的持续精准，真正实现了以销定产。在生产环节，公司根据产品特性安排采购与生产，提高了生产柔性和交付能力、缩短了生产交付周期、大大降低库存和呆滞风险，公司全链存货周转率逐期提升。多类型的仓储配送策略，针对不同的业务场景配备不同的仓配布局，实现快速反应和优质的消费服务体验。公司通过实施敏捷型供应链，使得“需求计划—原材料采购—生产制造—物流配送”全链路以周为单位同频共振和快速响应，销售需求计划执行准确率达到行业领先水平，实现了用户体验好、产品周转快，营运效率持续处于行业领先水平。

综上所述，公司的主营业务市场空间大，公司的市场知名度高，公司建立的敏捷型供应链将助力公司优质的产品高效触达千家万户，未来公司的经营毛利率仍将保持稳定，大幅下滑的风险较小。

二、线下直营销售的具体模式

（一）说明线下直营的具体业务模式，如客户合作模式、定价机制、收入确认时点及依据、交易结算方式、物流仓储模式、信用政策、退换货政策等，是否存在个人卡或现金交易、销售积分等事项，相关内控的有效性及会计核算合规性；结合与线下经销的对比情况，说明相关信息披露是否准确，是否符合行业惯例

1、线下直营模式的基本情况

线下直营模式为公司与大型母婴连锁企业、专业超市等客户签订业务合同，客户向公司采购公司的商品，公司将产品配送至线下直营客户指定地点，通过其线下直营门店渠道向终端消费者销售产品。公司与主要线下直营客户采取定期结算机制，按照代销清单/结算单进行最终结算。公司线下直营业务的主要客户包括孩子王、沃尔玛、乐友、贝贝熊等。

2、线下直营模式与线下经销模式的对比情况

报告期内，公司线下直营模式与线下经销模式在客户合作模式、定价机制、收入确认时点及依据、交易结算方式、物流仓储模式、信用政策、退换货政策等方面的区别情况如下：

项目	线下直营模式	线下经销模式
客户合作模式	公司与线下直营客户签署合同，线下直营客户向公司采购商品，在其自有渠道陈列并销售	公司与经销商签署经销协议，经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品
定价机制	公司与线下直营客户签订年度合作协议，根据谈判结果进行定价	公司对同类经销商执行统一定价政策
收入确认时点及依据	收入确认时点：收到直营客户代销清单/结算单时确认收入 收入确认依据：代销清单/结算单	收入确认时点：公司负责运输的产品，在客户签收后确认收入；客户自行提货的产品，在商品发出后确认收入。 收入确认依据：签收回单
交易结算方式	公司与主要线下直营客户采取定期结算机制，按照代销清单/结算单进行最终结算	报告期内，公司与经销商主要采用先款后货的结算模式
物流仓储模式	线下直营客户下单后，公司委托第三方物流、供应链公司完成订单分拣、包装，并发货至线下直	线下经销商下单后，公司根据客户需求委托第三方物流、供应链公司完成订单分拣、包装，并发货至线下经销商指定

项目	线下直营模式	线下经销模式
	营客户指定的地点，由客户向消费者销售	地址并由其签收确认。由线下经销商负责向零售终端或消费者发货
信用政策	公司与线下直营客户约定对账周期，按照代销清单/结算单进行最终结算	公司对经销商主要采用先款后货的结算模式，对于部分经营规模较大、资信情况较好的客户，经公司审批后会给予一定信用期和信用额度
退换货政策	符合合同约定条款的产品可无条件退货	合同附有退换货条款，除公司确认的产品质量、运输破损等问题外，一般不予退换

3、公司线下直营业务不存在个人卡或现金交易、销售积分等事项

公司线下直营模式的客户主要为大型母婴连锁企业、专业超市等，销售终端为客户的各终端门店。公司自身未在线下投资、运营独立的超市、门店等实体零售场所，也未直接开展面向终端客户的销售活动。因此公司线下直营业务不存在个人卡或现金交易、销售积分等事项。

线下直营模式下，公司与客户签订年度销售协议，客户根据需要向公司下达订单需求，公司安排发货至指定门店或仓库。公司与线下直营客户一般采用月结或定期结算的方式，按照代销清单/结算单对账进行结算。公司线下直营业务内控有效，会计核算合规。

4、公司名称“线下直营”披露符合行业惯例

根据公司线下直营的销售模式特征，因直接与经营线下直营门店的大型母婴连锁公司、专业超市等客户合作，所以将该渠道命名为“线下直营”。

同行业可比公司线下销售业务中不存在线下直营渠道，公司选取存在直营渠道的上市公司进行比较，具体如下：

公司名称	模式名称	合作模式	主要客户
西麦食品	线下渠道-直营模式	公司直接与部分大中型商超签订销售合同达成购销关系，约定供货方式、结算方式等，公司根据其采购订单配送货物，由各商超直接向终端消费者销售产品	沃尔玛（中国）投资有限公司、家家悦集团股份有限公司等连锁商超
天味食品	线下渠道-直营商超	厂家不通过经销商，直接向商超企业供货	成都红旗连锁股份有限公司、家家悦集团股份有限公司等连锁商超
茶花股份	商超直营	主要针对大型的商超客户，目前公司直营的商超客户主要是福建永辉超市、华东大润发系统等	福建永辉超市、华东大润发系统
公司	线下渠道-线下直营	线下直营模式下，公司与线下直营客户直接合作，由客户向终端消费者进	孩子王等母婴连锁企业、专业超市等

公司名称	模式名称	合作模式	主要客户
		行产品销售。公司与线下直营客户签订年度销售协议，客户根据其销售情况向公司下达订单需求，公司安排发货至指定门店或仓库	

综上，报告期内公司主要根据合作模式、客户类型等情况划分销售模式，具备合理性，信息披露准确、符合行业惯例。

（二）说明各期线下直营客户的数量、区域分布情况，主要线下直营客户的具体情况、各期销售内容、金额及占比，与相关客户的合作是否稳定可持续

1、报告期各期线下直营客户的数量、区域分布情况

报告期各期线下直营客户的数量和区域分布情况如下：

年份	客户名称	区域分布	直营客户数量
2025 年 1-6 月	孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等*注 1	全国	3 家
	沃尔玛（中国）投资有限公司	全国	
	贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司等*注 2	全国	
2024 年	孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等*注 1	全国	3 家
	贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司等*注 2	全国	
	西藏根扎勒网络科技有限公司	西藏自治区	
2023 年	孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等*注 1	全国	3 家
	贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司等*注 2	全国	
	西藏根扎勒网络科技有限公司	西藏自治区	
2022 年	孩子王儿童用品股份有限公司采购中心	全国	5 家
	贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司等*注 2	全国	
	西藏根扎勒网络科技有限公司	西藏自治区	
	乐友国际商业集团有限公司等*注 3	全国	
	长沙咿呀实业有限公司	湖南省	

注 1：2023 年度和 2024 年度，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等包括孩子王儿童用品股份有限公司采购中心、乐友国际商业集团有限公司，下同；

注 2：贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司等包括贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司、湖北贝贝熊母婴用品有限公司、四川贝贝熊母婴用品有限公司等多个贝贝熊旗下公司；

注 3：2022 年度，乐友国际商业集团有限公司等包括乐友国际商业集团有限公司与北京歌瑞家婴童用品有限公司。

2、主要线下直营客户的具体情况、各期销售内容、金额及占比，与相关客户的合作是否稳定可持续

报告期内，公司的主要线下直营客户为孩子王儿童用品股份有限公司及关联

方等，公司与其在线下直营渠道的具体交易情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等	3,952.70	91.00%	7,910.42	95.30%	8,128.98	94.69%	6,040.91	71.17%
线下直营渠道	4,343.74	100.00%	8,300.71	100.00%	8,584.66	100.00%	8,488.42	100.00%

注：上表中交易金额仅为线下直营渠道的交易金额。

报告期各期，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等在线下直营渠道的收入金额分别为 6,040.91 万元、8,128.98 万元、7,910.42 万元和 3,952.70 万元，占线下直营渠道收入比例分别为 71.17%、94.69%、95.30%和 91.00%。

孩子王儿童用品股份有限公司（股票代码：301078）于 2021 年 10 月 14 日在深圳证券交易所创业板上市，主要从事母婴童商品零售及增值服务，是国内具有较大影响力的母婴连锁企业。公司与孩子王儿童用品股份有限公司从 2015 年开始合作，向其销售的产品主要为婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品。合作以来，双方在产品供应、市场推广、品牌活动等多个领域展开了深度协作，合作关系良好。公司与主要线下直营客户合作稳定可持续。

三、大额在建工程转固的真实性及相关资金流向。

（一）报告期内在建工程的具体情况，主要供应商、施工方情况，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排

1、在建工程的具体情况

报告期各期末，公司在建工程的具体情况如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）	124.92	102.36	5,739.13	82.14
污水气浮处理系统	-	-	23.51	-
合　计	**124.92**	**102.36**	**5,762.64**	**82.14**

报告期各期末，公司在建工程余额分别为 82.14 万元、5,762.64 万元、102.36 万元和 124.92 万元。公司的在建工程主要为英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目。公司建设该项目的主要目的为扩大公司产能、提高仓储物流效率，

满足公司未来业务发展需要。该项目于 2023 年 7 月正式开工，主体建筑与设备已于 2024 年 11 月完工并转固。

2、主要供应商、施工方情况，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司在建工程主要施工方、供应商具体情况如下：

供应商名称	主营业务	成立时间	注册地点	注册资本	股权结构	实际控制人	项目角色
湖南高岭建设集团股份有限公司	建筑工程施工总承包、机电工程施工总承包、钢结构工程专业承包、环保工程专业承包、地基基础工程专业承包等	1999/2/12	湖南省长沙市	34,630.10万元	湖南高岭控股集团有限公司100%	胡锣	建安施工总承包单位
江苏仪一联合智造有限公司	工业自动化包装流水线的控制系统、软件的技术开发和生产；包装设备、输送设备、移动仓储设备的技术开发与销售；重力式自动装料衡器的技术开发和生产等	1998/11/26	江苏省镇江市丹阳市	5,000.00万元	刘仙兰75.27%；吴立平8.3%；殷祥根、薛德四3.33%；马炳林3%；吴立亚2.13%；陈锋1%；严光庆、周毓、周进军0.83%；吴乃奇0.67%；许彩萍0.47%	刘仙兰	米粉包装系统设备供应商
大连腾马科技发展有限公司	住宅室内装饰装修；建设工程设计；特种设备安装改造修理；建设工程施工等	2005/1/25	辽宁省大连市沙河口区	10,000.00万元	王晓光70%；大连怀特霍斯企业管理咨询合伙企业（有限合伙）20%；金和年10%	王晓光	GMP施工单位
山东万事达建筑钢品股份有限公司	建筑用金属面装饰外墙保温板、金属屋面系统、建筑用结构钢承板的研发、设计、生产、安装、销售；活动房屋、模块房屋、装配式房屋、各类钢构件、钢铁结构件、各类金属制品附件和配件、铝合金产品及各式门窗的研发、设计、测试、生产、加工、安装、销售等	2006/9/21	山东省滨州市博兴县	9,759.00万元	山东万事达控股有限公司75.60%；山东省博兴县万恒投资有限公司10.80%；嘉兴德铭企业管理合伙企业（有限合伙）4.83%；嘉兴德默企业管理合伙企业（有限合伙）4.61%；嘉兴德慧企业管理合伙企业（有限合伙）4.16%	魏龙柱	钢构材料供应商

供应商名称	主营业务	成立时间	注册地点	注册资本	股权结构	实际控制人	项目角色
上海数郜机电有限公司	专用设备制造（不含许可类专业设备制造）；通用设备制造（不含特种设备制造）；机械设备销售；机械电气设备销售；电气设备销售；普通机械设备安装服务；电子、机械设备维护（不含特种设备）；电气设备修理；通用设备修理；机械设备研发等	2011/1/11	上海市松江区	7,974.30万元	刘永臣 47.06%；华润国调（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）9.63%；杭州鸿富股权投资合伙企业（有限合伙）9.10%；天津数智管理咨询合伙企业（有限合伙）8.96%；南京红点驰晟创业投资合伙企业（有限合伙）8.15%；共青城金瑞股权投资合伙企业（有限合伙）4.44%；上海建真机电工程技术服务中心（有限合伙）3.95%；上海珉真机电工程技术中心（有限合伙）3.56%；长兴兴郜股权投资合伙企业（有限合伙）2.69%；海南鼎芮投资中心（有限合伙）2.13%；徐懿 0.33%	刘永臣	米粉处理设备供应商
黑龙江立高科技股份有限公司	机械设备销售；电气设备销售；农副食品加工专用设备销售；普通机械设备安装服务；专用设备修理；通用设备修理等	2005/5/25	黑龙江省哈尔滨市松北区	8,436.00万元	王心祥 27.2%；应如冰 24.65%；哈尔滨市北岸投资管理企业（有限合伙）10.88%；潘涛 9.52%；哈尔滨军丰创业投资企业（有限合伙）4.84%；金成耀 4.14%；上海昱儒企业管理咨询服务中心（有限合伙）2.54%；哈尔滨深港产学研基地有限公司 2.42%；哈尔滨科力壹号创业投资企业（有限合伙）2.37%；金射华 2.19%	王心祥、应如冰	米粉半成品储混输送设备供应商
常州美德自动化	工业机器人、自动化元器件、	2007/11/19	江苏省常州	22 万	杨言华 68.18%；范小俊 31.82%	杨言华	滚筒干燥设

供应商名称	主营业务	成立时间	注册地点	注册资本	股权结构	实际控制人	项目角色
系统有限公司	设备、单元及生产线的研发、制造；从事相关系统集成设计、咨询、安装和维护等		市新北区	美元			备供应商

注：上述数据来源于企查查、业务合同

英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目采用公开招标和设备比价方式综合遴选出符合要求的施工方和供应商。公司与上述主要供应商、施工方不存在关联关系，无其他利益安排。

（二）在建工程款项支付进度情况及相关资金流向，是否存在通过在建工程转移资金的情况

1、报告期各期，公司各项在建工程项目的款项支付情况如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	本期增加金额	付款金额（含税）	本期增加金额	付款金额（含税）	本期增加金额	付款金额（含税）	本期增加金额	付款金额（含税）
英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）	92.17	3,014.80	19,856.03	15,644.92	5,656.98	5,656.09	82.14	83.13
污水气浮处理系统	-	-	-	-	23.51	25.09	-	-
其他项目	-	-	-	-	-	-	208.92	222.60
合计	**92.17**	**3,014.80**	**19,856.03**	**15,644.92**	**5,680.49**	**5,681.18**	**291.06**	**305.74**

报告期内，公司严格依据合同约定条款及工程实际进度分阶段支付在建工程款项，2022 至 2024 年度付款金额与在建工程增加额匹配，部分项目已支付金额高于对应期间在建工程增加额，主要为已付款项金额包含增值税额所致；2025 年 1-6 月，已支付金额均显

著高于本期间在建工程增加额，主要系支付前期工程设备款项所致。

2、报告期内，公司向在建工程主要项目施工方、设备供应商支付工程款项情况如下：

金额：万元

施工方/供应商	合同名称（签订年度）	合同金额	2022/12/31	2023/12/31	2024/12/31	2025/6/30
			累计已支付金额	累计已支付金额	累计已支付金额	累计已支付金额
湖南高岭建设集团股份有限公司	建设工程施工合同（2023）	18,987.75	/	2,420.40	8,351.29	9,545.76
大连腾马科技发展有限公司	建设工程施工合同（2023）	2,396.00	/	尚未支付	1,610.85	2,036.60
山东万事达建筑钢品股份有限公司	钢构材料采购合同（2023）	2,237.61	/	895.04	1,901.97	1,901.97
江苏仪一联合智造有限公司	米粉包装系统主机合同（2023）	453.50	/	226.75	430.83	430.83
	米粉听装包装系统整机合同（2023）	2,331.00	/	932.40	2,214.45	2,214.45
	米粉条装包装系统整机合同（2023）	828.30	/	331.32	786.89	786.89
上海数郜机电有限公司	米粉前处理系统设备销售合同（2023）	699.50	/	尚未支付	489.65	629.55
黑龙江立高科技股份有限公司	米粉半成品储存、混合、输送系统销售合同（2023）	855.00	/	256.50	684.00	812.25
	米粉半成品储存、混合、输送系统销售合同-追加装置（2024）	296.00	/	/	236.80	281.20

施工方/供应商	合同名称（签订年度）	合同金额	2022/12/31	2023/12/31	2024/12/31	2025/6/30
			累计已支付金额	累计已支付金额	累计已支付金额	累计已支付金额
常州美德自动化系统有限公司	滚筒干燥机设备采购合同（2023）	1,120.00	/	尚未支付	840.00	1,064.00

对于湖南高岭建设集团股份有限公司、大连腾马科技发展有限公司、山东万事达建筑钢品股份有限公司的工程施工及材料采购，公司已按实际建设进度确认了在建工程，公司确认在建工程后，工程款按结算周期进行支付，与合同约定总体具有匹配性；江苏仪一联合智造有限公司、上海数郜机电有限公司、黑龙江立高科技股份有限公司及常州美德自动化系统有限公司已按设备安装进度在对应报告期确认在建工程，剩余质保金、尾款，需按合同约定设备稳定运行一定期间后支付，公司设备款支付进度与合同约定总体具有匹配性。

报告期内，公司资金管理内部控制有效，不存在银行账户不受发行人控制或流水发生额未在财务核算中等内控失效情形。公司与在建工程供应商之间的资金往来严格按照合同约定结算条款执行，相关款项均由发行人向其对公账户支付，两者之间不存在除正常经营往来以外的其他资金往来。发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员以及其他关联方与工程设备供应商及其股东、关键管理人员之间不存在异常大额资金往来，亦不存在代发行人支付工程、设备款的情形。公司在建工程供应商均为专业施工单位或设备提供商，交易内容未见异常，不存在通过在建工程转移资金的情形。

四、关联方入股价格及关联交易公允性

（一）说明南京星纳亦入股发行人、转让发行人股份的定价依据及公允性

2022 年 2 月，基于看好发行人及婴幼儿零辅食行业的发展，南京星纳亦与其他 8 名机构投资人以 12.4225 元/股的价格投资发行人。前述投资价格系综合考虑发行人所在行业的发展前景、公司的市场地位和未来发展预期，由各机构投资人与发行人股东协商一致确定，定价公允。

2025 年 1 月，基于投资策略和方向的转变，南京星纳亦将所持有发行人的全部股份通过集合竞价、大宗交易的方式对外转让。前海方舟、前海淮泽、方舟郑州、方舟青岛以及齐鲁前海受让股份的价格均为 14.90 元/股，其中集合竞价的价格系由转让各方根据股份转让时点发行人的经营情况确定，大宗交易的价格系转让双方参考发行人集合竞价的价格确定，定价公允。

（二）入股前后及转让股权前后发行人与孩子王及其关联方之间的交易价格、交易金额是否发生重大变化

1、南京星纳亦入股及股权转让前后，发行人向孩子王及其关联方销售商品的情况

孩子王于 2015 年同发行人建立合作关系，南京星纳亦于 2022 年 2 月入股发行人，并于 2025 年 1 月已将其所持发行人股份全部转让。南京星纳亦入股及股权转让前后，公司与孩子王及其关联方签订的合同条款未有实质性重大变化，公司向孩子王及其关联方销售商品的交易金额和交易价格情况如下：

单位：万元、元/KG、元/L、元/片

交易内容	产品类型	2025 年 1-6 月		
		交易金额	占主营业务收入比例	平均单价
销售商品	婴幼儿辅食	3,774.31	3.34%	183.69
	婴幼儿卫生用品	528.50	0.47%	0.84
	儿童食品	3.90	0.00%	179.52
合计		4,306.71	3.81%	-
交易内容	**产品类型**	**2024 年**		
		交易金额	**占主营业务收入比例**	**平均单价**
销售商品	婴幼儿辅食	7,553.62	3.84%	162.66
	婴幼儿卫生用品	990.72	0.50%	0.85
合计		8,544.34	4.34%	-
交易内容	**产品类型**	**2023 年**		
		交易金额	**占主营业务收入比例**	**平均单价**
销售商品	婴幼儿辅食	7,770.54	4.43%	165.32
	婴幼儿卫生用品	358.44	0.20%	1.10
合计		8,128.98	4.63%	-
交易内容	**产品类型**	**2022 年**		
		交易金额	**占主营业务收入比例**	**平均单价**
销售商品	婴幼儿辅食	5,633.72	4.36%	155.95
	婴幼儿卫生用品	407.18	0.32%	0.98
合计		6,040.91	4.68%	-
交易内容	**产品类型**	**2021 年**		
		交易金额	**占主营业务收入比例**	**平均单价**
销售商品	婴幼儿辅食	4,533.18	4.82%	151.04

	婴幼儿卫生用品	463.27	0.49%	1.00
	营养食品	2.87	0.00%	683.18
合计		4,999.32	5.31%	-

注：上表按孩子王及其关联方合并口径统计的数据。

南京星纳亦入股及股权转让前后，公司向孩子王及其关联方销售的商品主要为婴幼儿辅食和婴幼儿卫生用品，销售收入逐年增长，主要系公司品牌知名度持续增强、新产品开发能力提升及现有产品迭代升级，推动公司业务规模持续增长。2023 年，因孩子王合并公司客户乐友国际当年收入，公司对孩子王及其关联方的销售收入增长幅度较高。

南京星纳亦入股及股权转让前后，公司向孩子王及其关联方销售婴幼儿辅食的单价整体呈上涨趋势，其中 2024 年略有降低。自 2022 年下半年起，公司逐渐增加孩子王渠道的终端促销力度，给予孩子王的销售折让减少，逐渐向促销费用投放倾斜，拉高了结算价格；2024 年，公司新推出售价较低的“畅益清”系列果泥，拉低了当年公司向孩子王及其关联方销售婴幼儿辅食的平均单价；2025 年上半年，平均销售单价有所提高主要系定价偏高的新型零食和佐餐油等产品销量提升。

2023 年，公司向孩子王及其关联方销售的婴幼儿卫生用品单价较 2022 年有所上升，主要系公司中高端产品销售情况良好，产品定位和产品价格相对提升。2024 年起，公司向孩子王及其关联方提供婴幼儿卫生用品代加工业务，拉低了公司向孩子王及其关联方销售婴幼儿卫生用品的平均单价。

2、南京星纳亦入股及股权转让前后，发行人向孩子王及其关联方公司采购服务的情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年
销售商品	4,306.71	8,544.34	8,128.98	6,040.91	4,999.32
采购服务	1,185.84	2,079.05	1,941.27	1,260.32	853.32
采购服务费率	27.53%	24.33%	23.88%	20.86%	17.07%

注：上表按孩子王及其关联方合并口径统计的数据。

公司向孩子王及其关联方采购的服务主要为与孩子王及其关联方开展业务过程中的商品展示服务、数字化服务、会员推广宣传、会员开发服务、物流仓储配送服务等。

南京星纳亦入股及股权转让前后，公司向孩子王及其关联方采购服务的费用率逐期上涨，主要原因为自 2022 年下半年起，公司逐渐增加孩子王渠道的终端促销力度，给予孩子王的销售折让减少，逐渐向促销费用投放倾斜；乐友国际渠道的采购服务费率较孩子王略高，2023 年孩子王收购乐友后拉高了采购服务费率；2024 年，公司开始向孩子王及其关联方总仓发货，由孩子王及其关联方提供物流仓储配送服务。

（三）发行人与关联方（包括比照关联方）交易的公允性

报告期内，发行人关联交易和比照关联交易具体情况如下：

单位：万元

交易类型	公司名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
关联交易	长沙三益童创供应链有限公司及其关联方等	销售商品	607.99	1,371.74	1,532.39	1,097.44
	岳阳县爱布谷孕婴连锁富安商业广场店	销售商品	-	-	0.55	9.29
比照关联交易	孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等	销售商品	4,306.71	8,544.34	8,128.98	6,040.91
	孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等	采购服务	1,185.84	2,079.05	1,941.27	1,260.32
	平头哥供应链管理有限公司（以下简称“平头哥”）	销售商品	18.07	139.00	160.81	179.90
	分众智媒广告有限公司	采购广告	-	991.43	2,349.43	4,716.98
	长沙播了么文化传媒有限公司（以下简称“播了么”）	采购广告	-	713.79	1,999.92	-

1、报告期内公司关联交易的公允性情况

（1）与三益童创、湖南沅景交易的公允性

详见本问询回复之“问题六 经销模式内控有效性及终端销售真实性”之“二、各类经销商终端销售真实性”之“（二）说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异；进一步说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商”之“1、说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异”之“（2）公司向三益童创、湖南沅景的销售情况”

（2）与爱布谷交易的公允性

详见本问询回复之“问题六 经销模式内控有效性及终端销售真实性”之“二、各类经销商终端销售真实性”之“（二）说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异；进一步说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体等存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商”之“1、说明报告期内关联经销商、使用发行人名称或商标的经销商客户的具体情况，相关交易的背景、内容、数量、金额及占比等，分析说明相关销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异”之“（3）公司向爱布谷的销售情况”

2、报告期内公司比照关联交易的公允性情况

（1）与孩子王及其关联方之间交易的公允性

孩子王及其关联方为公司线下直营业务的主要客户，报告期内公司与其合作内容未发生重大变化，交易价格公允，具体情况详见本问题之“四、关联方入股价格及关联交易公允性”之“（二）入股前后及转让股权前后发行人与孩子王及其关联方之间的交易价格、交易金额是否发生重大变化”

（2）与平头哥交易的公允性

平头哥于 2020 年开始成为公司经销商，主要采购公司的婴幼儿卫生用品和少量的婴幼儿辅食产品其业务范围主要在湖南省长沙市宁乡市。2024 年 11 月姜平成为平头哥实际控制人前后，公司给予平头哥的销售政策未发生变化。2025 年，公司已终止与该经销商的合作。2022 年至 2024 年，公司向平头哥进行销售的毛利率情况具体如下：

产品类型	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	毛利率	同渠道客户毛利率	毛利率差异	毛利率	同渠道客户毛利率	毛利率差异	毛利率	同渠道客户毛利率	毛利率差异
婴幼儿辅食	-	-	-	-	-	-	54.03%	53.26%	0.77%
婴幼儿卫生用品	33.08%	36.65%	-3.57%	31.57%	36.13%	-4.56%	26.10%	31.28%	-5.18%

2022 年至 2024 年，公司向平头哥销售收入分别为 179.90 万元、160.81 万元和 139.00 万元，销售金额不大。公司向平头哥销售婴幼儿卫生用品的毛利率分

别为 26.10%、31.57%和 33.08%，低于报告期各期同渠道客户毛利率水平，主要系平头哥主要采购的乳木果系列婴幼儿卫生用品毛利率较低。公司与平头哥的交易具备公允性。

（3）与分众智媒交易的公允性

分众智媒是我国电梯媒体广告代表性企业分众传媒（002027.SZ）的子公司。为了扩大产品的知名度与影响力，公司于 2022 年 1 月开始采购分众智媒的梯媒广告服务，广告投放地区主要覆盖湖北、四川、浙江、江苏、广东、山东等地的重点城市。2022 年至 2024 年，分众智媒为公司和其他类似客户提供梯媒广告投放服务的综合折扣率对比情况如下：

2024 年

项目	投放时期	投放地域	综合折扣率
英氏投放 1	2-3 月	杭州、南京、济南、苏州等	*
英氏投放 2	9 月	南京、广州等	*
英氏投放 3	10 月	南京、广州等	*
可比投放 1	4 月	杭州、南京、济南、苏州等	*
可比投放 2	10 月	杭州、南京、广州等	*

2023 年

项目	投放时期	投放地域	综合折扣率
英氏投放 1	2-3 月、5-6 月	杭州、南京、苏州等	*
英氏投放 2	10-11 月	杭州、南京、苏州等	*
可比投放 1	9-12 月	北京、广州、西安	*

2022 年

项目	投放时期	投放地域	综合折扣率
英氏投放 1	全年	成都、武汉、济南等	*
可比投放 1	12 月	成都、武汉、济南等	*

注：综合折扣率=实收净价/刊例总价

经与其他类似客户相比，分众智媒与公司之间的交易价格与其他客户不存在明显差异，定价公允。

（4）与播了么交易的公允性

播了么是我国电梯媒体广告代表性企业成都新潮传媒集团股份有限公司的子公司。公司于 2023 年 2 月开始采购播了么的梯媒广告服务，广告投放地区主要为湖南、湖北、广东、四川等地的重点城市。2023 年至 2024 年，播了么为公

司和其他类似客户提供梯媒广告投放服务的综合折扣率对比情况如下：

2024 年			
项目	**投放时期**	**投放地域**	**综合折扣率**
英氏投放单 1	2-3 月	成都、武汉、长沙等	*
英氏投放单 2	9 月	武汉、广州等	*
英氏投放单 3	10 月	武汉、广州等	*
可比投放单 1	2-3 月	成都、武汉等	*
可比投放单 2	9-10 月	广州、武汉等	*
可比投放单 3	10-11 月	成都、武汉、长沙等	*
2023 年			
项目	**投放时期**	**投放地域**	**综合折扣率**
英氏投放单 1	2-3 月、5-6 月	成都、武汉、长沙等	*
英氏投放单 2	9 月、10-11 月	成都、武汉、长沙等	*
可比投放单 1	3-4 月	成都、武汉、长沙等	*
可比投放单 2	9-11 月	成都、武汉、长沙等	*
可比投放单 3	10-11 月	成都、武汉、长沙等	*

注：综合折扣率=实收净价/刊例总价

经与其他类似客户相比，播了么与公司之间的交易价格与其他客户不存在明显差异，定价公允。

五、请申报会计师核查上述问题（1）-（4）并发表明确意见

（一）毛利率高于可比公司的合理性

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取公司财务报表、收入成本明细表等，分析报告期内毛利率变动的原因及合理性；

2、了解婴童食品、用品行业的发展趋势、国内外婴童食品、用品市场的发展现状，通过公开渠道查询公司主要产品的竞品价格相关信息，并与公司产品进行对比，分析各类产品的毛利率变动的原因及合理性；

3、查询 wind 数据，按照行业分类，查看境内上市公众公司，并经过查询相关企业的对外披露文件了解其主营业务、主营产品、主要客户及下游应用领域；

4、查阅公司可比公司官网、招股说明书、定期报告等公开资料，了解公司与可比公司在市场行情、产品类型与结构、发展阶段、发展战略等方面存在的差异，分析公司毛利率与可比公司存在差异的原因及合理性；

5、采取抽样方式实施细节测试，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售发票、电商平台账户资金流水/账单、结算单/代销清单/对账单、签收回单等，核实收入真实性和准确性；

6、通过访谈了解公司成本归集、核算方法及相关内部控制制度与流程；通过执行穿行测试和控制测试，评价成本核算方法合理性、相关内部控制设计及运行有效性；通过执行细节测试与截止测试，核查成本的真实、准确、完整性；

7、访谈公司管理层，了解报告期内公司毛利率稳定可持续的原因及合理性，了解公司业务未来的发展规划及主要措施，以及期后毛利率发展趋势。

（二）线下直营销售的具体模式

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、检查公司线下直营、线下经销主要客户的销售合同，评估合同关键条款，如发货及验收、付款及结算、换货及退货政策等，渠道分类与描述是否准确；

2、访谈公司管理层，了解各业务模式的实际运营情况，是否存在个人卡或现金交易、销售积分等事项；

3、对线下直营、线下经销业务销售流程执行了穿行测试，对公司业务模式的披露和分类的准确性进行复核；

4、查询可比公司与其他公司的渠道分类情况的公开情况，判断公司各销售渠道的信息披露是否准确，是否符合行业惯例。

（三）大额在建工程转固的真实性及相关资金流向

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅公司在建工程明细账、科目余额表，获取英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）的可行性报告，了解公司在建工程的具体情况；

2、检查报告期各期新增主要在建工程的原始凭证，确认大额在建工程发生的真实性；

3、获取主要在建工程转固台账，检查工程进度款报审表、生产设备的验收单以及房屋竣工联合验收单等转固依据，确认在建工程转入固定资产的真实性、及时性；

4、通过企查查等公开网站查询主要供应商、施工方的工商信息，分析判断公司与上述在建工程主要供应商是否存在关联关系；

5、检查在建工程项目主要施工方和供应商的合同、审批流程、银行回单、发票等原始单据，查阅相关付款明细，核查在建工程款项支付情况；

6、对主要工程供应商进行函证，确认报告期各期往来款余额、交易金额、交易内容及付款情况；

7、获取报告期各期公司银行流水以及公司董监高及关键岗位人员的银行流水，检查上述主体与在建工程供应商、施工方之间是否存在大额异常往来；

8、对报告期各期末大额在建工程项目进行现场查看，检查在建工程项目状态及真实性。

9、对利息资本化金额进行匡算以及分析性复核。

（四）关于关联方入股价格及关联交易公允性

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈南京星纳亦工作人员，查阅南京星纳亦入股和退出发行人时所签署的协议、相关投资款或股份转让款的付款凭证；

2、取得报告期内关联交易相关协议，对比发行人关联交易合同与非关联交易合同关于交易政策、结算制度等主要条款；

3、获取并查阅发行人与关联方（包括比照关联方）签署的合同、审批程序、出库单、签收回单、银行回单、发票等材料，核查发行人与关联方（包括比照关联方）交易的真实性；

4、对比发行人与关联方（包括比照关联方）之间交易的主要产品的价格与无关联第三方交易的价格，量化分析发行人与关联方（包括比照关联方）交易价格的公允性；

5、走访与发行人合作关联方（包括比照关联方），了解其与发行人的合作情况，取得相关供应商、客户关于交易真实、合法、公平，不存在任何虚假交易或利益输送，不存在以委托、信托等方式持有发行人股份或权益，不存在承担成本费用、利益输送等情形的声明；

6、向发行人关联方（包括比照关联方）实施函证程序，确认交易金额的准确性、关联交易的真实性。

（五）核查意见

1、针对问题（1）-（4），申报会计师认为：

（1）公司同类产品毛利率与可比公司存在差异具有合理性，可比公司选择准确、合理，招股说明书已完整、准确地披露了行业内主要的可比公司；公司当前保持较高的毛利率水平具有合理性，通过采取积极措施、加强经营管理，在市场环境不发生重大不利变化的情况下，能够保持现有产品毛利率的稳定可持续。且随着本次募投项目的实施，未来源自毛利率相对较高的自产产品的收入预计将增加，亦可保持公司毛利率的稳定。

（2）公司的线下直营渠道不存在个人卡或现金交易、销售积分等事项，且相关信息披露准确，符合行业惯例。

（3）公司与在建工程主要供应商、施工方不存在关联关系，无其他利益安排；公司不存在通过在建工程转移资金的情况。

（4）南京星纳亦入股及转让发行人股份的价格，系在参考发行人经营情况的基础上与交易对方协商确定或按全国股转公司的规则确定，定价公允、合理；南京星纳亦入股前后及转让发行人股份前后，发行人与孩子王及其关联方之间的交易价格、交易金额未发生重大变化；报告期内发行人与关联方（包括比照关联方）的交易价格公允。

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

【回复】

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，对涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项进行了梳理，不存在需要补充说明或披露的其他重要事项。

（以下无正文）

（本页无正文，为天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)《关于英氏控股集团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的回复》之签章页）

中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国注册会计师：

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
中国·北京
二〇二五年十一月六日

该资质仅用于天职业字[2025]40766-1号报告相关资料与原件一致

统一社会信用代码

91110108592342556 8

营业执照

(副 本)(15-15)

扫描市场主体身份码了解更多登记、备案、许可、监管信息，体验更多应用服务。

名　　称　天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　邱靖之

经营范围　审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务；技术开发、技术咨询、技术服务；应用软件服务；软件开发；计算机系统服务；软件咨询；产品设计；基础软件服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE值在1.4以上的云计算数据中心除外）；企业管理咨询；销售计算机、软件及辅助设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；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。）

出　资　额　13910万元

成立日期　2012年03月05日

主要经营场所　北京市海淀区车公庄西路19号68号楼A-1和A-5区域

登记机关　北京市海淀区市场监督管理局

2025年 07月 31日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

会计师事务所

执业证书

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

名　　称：

邱靖之

首席合伙人：

主任会计师：

经营场所：北京市海淀区车公庄西路19号68号楼A-1和A-5区域

特殊普通合伙

组织形式：

11010150

执业证书编号：

京财会许可[2011]0105号

批准执业文号：

2011年11月14日

批准执业日期：

证书序号：0000175

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：北京市财政局

二〇一八　七　二十六

年　月　日

中华人民共和国财政部制

该资质仅用于天职业字[2021]40766-1号报告相关资料，与原件一致

资质仅用于天职业务，与原件一致

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

10

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

11

姓 名 Full name 周睿
性 别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1981-06-29
工作单位 Working unit 湖南天华有限责任会计师事务所
身份证号码 Identity card No. 430102198106292...

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

1

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

12

注意事项

一、注册会计师执行业务时，必要时须向委托方出示本证书。
二、本证书只限本人使用，不得转让、涂改。
三、注册会计师停止执行业务时，应将本证书缴还主管注册会计师协会。
四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会报告，登报声明作废后，办理补发手续。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.

3

证书编号 No. of Certificate 430300020094

批准单位 Authorized Institute of CPAs 湖南省注册会计师协会

发证日期 Date of Issuance 2007 年 07 月 30 日
/y /m /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for this renewal.

姓名：周睿
证书编号：430300020094

4

该资质仅用于天职国际[2021]176011号报告使用，与原件一致

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2021年度任职资格检查合格专用章

2019 3 22

2020年度任职资格检查合格专用章

2018 3 5

证书编号：110101505179
No. of Certificate

批准注册协会：湖南省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2017 年 01 月 20 日
Date of Issuance

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日

6

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日

7

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

姓名 Full name 曹彩龙

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1986-06-12

工作单位 Working unit 天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）湖南分所

身份证号码 Identity card No. 430681198606120611

资质仅用于天职业务，与原件一致

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

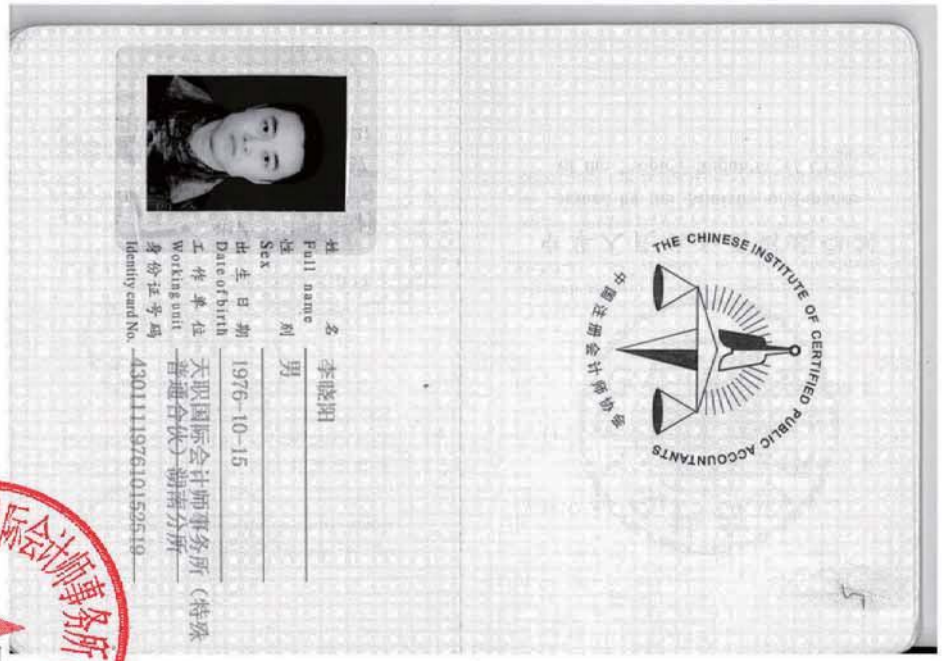
证书编号：
No. of Certificate
430100120016

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs
湖南省注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance
2000年 11月 27日
2012年07月27日换发

湖南省注册会计师协会 2019.3.22 年度任职资格检查 合格专用章
湖南省注册会计师协会 2014.3.1 年度任职资格检查 合格专用章
湖南省注册会计师协会 2012.5.18 年度任职资格检查 合格专用章
湖南省注册会计师协会 2013年3月8日 年度任职资格检查 合格专用章

4



姓名 Full name 李晓阳
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1976-10-15
工作单位 Working unit 天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）湖南分所
身份证号码 Identity card No. 430111197610152519

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

5

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

湖南省注册会计师协会 2015.3.18 年度任职资格检查 合格专用章
湖南省注册会计师协会 2024 年度任职资格检查 合格专用章

6

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

湖南省注册会计师协会 2016.3.18 年度任职资格检查 合格专用章
湖南省注册会计师协会 2017 年度任职资格检查 合格专用章

7

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日
ly lm ld

8

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日
ly lm ld

9

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）湖南分所 4301080212359

该资质仅用于天职业字[2025]40766-1号报告使用，与原件一致