

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
关于四川菊乐食品股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件
的审核问询函之回复报告

XYZH/2025CDAA1B0937
四川菊乐食品股份有限公司

北京证券交易所：

根据贵所于 2025 年 7 月 24 日出具的《关于四川菊乐食品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”或“问询函”），信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”“申报会计师”或“会计师”）作为四川菊乐食品股份有限公司（以下简称“发行人”“公司”或“菊乐股份”）的申报会计师，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，现回复如下，请予审核。

除非文义另有所指，本审核问询函回复中的简称、释义与《招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

本审核问询函回复的字体说明如下：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询函所列问题的回答	宋体
对招股说明书的修改、补充披露	楷体（加粗）

本审核问询函回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 3、含乳饮料、灭菌乳等产品收入增长的原因及真实性

（1）收入增长的原因及持续性。根据申请文件：①发行人各期营业收入稳定增长，分别为 14.71 亿元、15.62 亿元、16.41 亿元，归母扣非净利润分别为 1.58 亿元、1.87 亿元、2.27 亿元。发行人选取的 9 家同行业可比公司 2024 年经营业绩多数呈下滑趋势。②含乳饮料产品为发行人核心产品，各期销售占比约为 58%，报告期内含乳饮料销售单价由 6,786.28 元/吨下降至 6,453.39 元/吨；发酵乳产品主要来源于 2020 年收购的惠丰乳品公司，各期销售占比由 24%下降至 18%；巴氏杀菌乳销售占比约为 7%、灭菌乳销售占比由 11%上升至 14%，其余乳制品和非乳制品的销售占比约为 2%。请发行人：①说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，结合不同类别产品收入结构和毛利率、毛利变动、向主要客户的销售情况及同比变动情况、费用变动情况等，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因。②对比发行人与同行业可比公司的乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等细分产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，说明 2024 年可比公司呈业绩下滑趋势、发行人业绩增长的原因。③结合发行人期后经营业绩、主要客户合作及框架协议实际执行情况、同行业可比公司经营业绩波动情况，论证发行人经营业绩的稳定性、收入增长是否可持续。④结合主要客户资信情况、合作背景及合作年限、各期销售情况（单价、数量、金额）、新增及退出情况、发行人产品供货份额等，说明发行人与主要客户的合作稳定性，说明部分客户注册资本及参保人数较少、成立时间较短即合作的合理性，客户采购规模与其经营规模是否匹配，是否存在发行人实控人、董监高、（前）员工及其亲属在客户处投资或任职的情况，是否涉及潜在关联关系或其他利益安排。⑤说明各期菊乐品牌、惠丰品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比、销售额变动情况及原因、地区分布、毛利率、经销商分布差异。⑥说明发行人向商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店销售的金额及占比、店铺分布及销售额。⑦说明含乳饮料报告期内销售单价下降的原因、发酵乳收入和销量下滑的原因、2024 年巴氏杀菌乳收入和销量下滑的原因，上述产品销售单价和销量的变动趋势与市场上同类

产品变动趋势是否一致。⑧原料奶市场供给是否产能过剩，下游市场竞争激烈的情况下发行人主要产品未来业绩是否稳定可持续。

（2）经销收入真实性。根据申请文件：①发行人主要通过菊乐品牌和惠丰品牌两个品牌实现销售，由经销商销售给零售终端商，由零售终端商销售给消费者，各期经销收入占比分别为 75.72%、74.52%、69.97%。②直销模式下，发行人直接向商超便利店、电商平台或通过奶屋零售店等主体进行销售。③发行人各期向前五大客户实现销售占比分别为 18.80%、20.35%、18.60%。④发行人报告期内部分经销商存在仅个别年度有交易、目前已注销、成立当年即与发行人产生交易、由前员工设立等情形。⑤对于菊乐品牌产品，发行人主要通过“乐码系统”加人工的形式了解部分经销商的货物终端销路，对于惠丰品牌产品，发行人未建立经销商管理相关系统。请发行人：①分别说明各期菊乐品牌、惠丰品牌的前十大经销客户、前五大直销客户的基本情况，包括但不限于合作历史、成立时间、控股股东、员工人数、注册资本、主营业务、销售规模、销售区域、销售金额及占比、销售产品类型及平均单价。②区分菊乐品牌、惠丰品牌类别说明经销模式收入金额及占比、经销商数量及分布情况，结合乳制品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性。③说明发行人的管控制度和协议的主要条款、返利补贴和考核机制、信用政策、库存管理机制、对账制度、发行人是否直接发货给终端客户、发行人定价机制、销售毛利率水平、退换货及质保约定情况。结合月度销售情况说明是否存在发行人向经销商压货的情形，菊乐品牌和惠丰品牌的上述情况是否存在差异。④结合经销商进销存数量及占比、实现终端客户销售的数量及占比、期末库存数量及占比、经销商销售数量与销售规模是否匹配、备货量与备货周期与销售规模是否匹配、经销商采购频率及单次采购量分布等情况，论证发行人经销收入真实性。⑤说明各期发行人向主要经销客户、直销客户销售的同类产品销售单价、成本、毛利率情况。⑥说明报告期各期经销商数量、销售金额分层及占比情况，新增及退出情况，终端客户构成情况，经销网络层级分布及数量变动情况，区位布局及与销售收入贡献的匹配性。⑦说明是否存在与新成立经销商、近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商、公司名称与发行人相似的经销商合作的情况。说明部分经销商存在仅在个别年度有交易、目前已注销、成立当年即与公司

交易规模较大、前员工设立经销商的具体情况及其原因。⑧说明对于菊乐品牌和惠丰品牌的经销商管理相关系统进行差异化管理的原因及合理性，通过“乐码系统”加入工的形式了解部分经销商的货物终端销路的具体情况，人工形式统计终端销路是否准确。

（3）收入确认的准确性。根据申报文件，发行人收入确认的具体时点分为三类：一是客户自行提货的商品在发出后确认收入；公司负责送货的商品在客户收货后确认收入。二是对大型商超连锁的商品销售，在与商超连锁办理商品结算时确认收入。三是自营奶屋和电商平台的商品在商品提供给客户并收取货款时确认收入。请发行人：①说明客户自提、发行人送货、商超结算、自营奶屋和电商平台等模式下，各期收入确认金额及占比、对应获取的收入确认支持性单据，验收单、签收单、对账单、回款单等单据是否齐备，具备客户签字、盖章的对应比例。②说明与连锁便利店及商超的交易情况、主要合同约定、销售区域分布，在电商平台销售的具体平台及销售情况。说明通过电商平台销售的终端客户的人均消费、地区分布、终端客户数量、购买频次及间隔、人均客单价，是否存在大额异常的消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与第三方平台访问及支付数据不匹配等异常情况。③针对商超连锁的商品销售，说明与商超连锁办理商品结算时点为货物实现终端销售还是送货至商超即确认收入，发行人与商超连锁的结算周期及对账形式。④说明发行人与各类别客户约定的退货条件，各期退货金额、数量及占比，是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方，直销模式下对客户是否存在返利或补贴。⑤说明发行人各期支付运费与生鲜乳采购量、主要产品销量、运费单价间的勾稽关系。

（4）第三方回款的合理性。根据申报文件，发行人各期第三方回款的金额分别为 10,131.91 万元、7,408.81 万元、5,079.91 万元，对应销售占比分别为 9.11%、6.38%、4.45%。请发行人：①说明第三方回款的主要原因及各类原因下回款金额及占比。②说明第三方回款的实际付款方、对应客户、代付原因、发行人是否需要获取代付协议，论证第三方回款的真实性、合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。（2）根据《北京证券交易所向不特定

合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式、2-24 税收优惠的要求就发行人经销模式、税收优惠进行核查，参照 2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求对发行人线上销售、货物终端销路管理系统“乐码系统”等相关信息系统进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。（3）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对主要客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及回函一致金额占营业收入的比例、回函不符的原因及占比、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明。（4）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比；采取视频访谈的数量、金额及占比。（5）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对收入截止性测试、细节测试的核查范围、比例、核查手段和核查结论。（6）说明对物流运输服务商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的核查情况。（7）说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商，获取经销商进销存数据、终端客户穿透核查数据，获取送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等相关资料的具体方式、外部证据有效性。（8）结合上述核查情况，对报告期内发行人收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、收入增长的原因及持续性

（一）说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，结合不同类别产品收入结构和毛利率、毛利变动、向主要客户的销售情况及同比变动情况、费用变动情况等，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因

报告期内，公司营业收入、扣非后归母净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
营业收入	82,282.48	0.26%	164,142.85	5.06%	156,230.58	6.17%	147,155.27

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
扣非后归母净利润	13,692.18	20.77%	22,674.38	21.35%	18,684.63	17.97%	15,838.06

注：2025 年 1-6 月的变动比例已经过年化处理

2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，公司营业收入同比增长 6.17%、5.06% 和 0.26%，扣非后归母净利润同比增长 17.97%、21.35%和 20.77%，具体分析如下：

1、不同类别产品收入结构

报告期内，公司分产品主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
含乳饮料	48,509.14	59.24%	95,463.49	58.52%	91,421.29	58.70%	80,497.08	54.82%
发酵乳	13,589.66	16.60%	30,090.15	18.45%	30,763.28	19.75%	35,385.14	24.10%
巴氏杀菌乳	5,309.74	6.48%	11,130.40	6.82%	12,117.59	7.78%	11,038.12	7.52%
灭菌乳	11,659.77	14.24%	23,140.92	14.19%	18,410.59	11.82%	17,421.20	11.86%
其他乳品	2,728.93	3.33%	3,038.59	1.86%	2,811.52	1.81%	2,290.69	1.56%
非乳品	88.36	0.11%	262.37	0.16%	228.74	0.15%	219.78	0.15%
合计	81,885.60	100.00%	163,125.92	100.00%	155,753.01	100.00%	146,852.01	100.00%

由上表，报告期内，公司主营业务收入总体保持增长趋势，分产品类别来看，含乳饮料、灭菌乳产品收入增长系主要驱动力。

（1）含乳饮料

公司含乳饮料主要是菊乐“酸乐奶”系列产品，菊乐“酸乐奶”自 1996 年上市至今已超过 29 年，经过多年的耕耘与沉淀，形成了广泛的消费群体和客户基础，具有较高的消费粘性，并带动公司整体收入实现增长。报告期内，含乳饮料分区域的收入和增幅情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
四川省内	43,409.89	-0.54%	87,295.53	4.00%	83,939.03	10.22%	76,156.08
其中：成都	29,497.67	-2.38%	60,431.39	5.51%	57,277.58	6.38%	53,844.68
其他城市	13,912.22	3.57%	26,864.13	0.76%	26,661.44	19.50%	22,311.40
四川省外	1,678.87	28.46%	2,613.93	43.00%	1,827.89	91.25%	955.74
全国电商平台	3,420.37	23.17%	5,554.03	-1.77%	5,654.38	67.03%	3,385.26
合计	48,509.14	1.63%	95,463.49	4.42%	91,421.29	13.57%	80,497.08

注：2025 年 1-6 月的变动比例已经过年化处理

报告期内，公司逐步深耕低级别市场及大四川区域，深挖渠道潜力、提升渠道服务水平，来源于四川省内其他城市（地市州）、四川省外、全国电商平台的收入均实现了较快增长，市场拓展效果初步显现。

（2）灭菌乳

报告期内，公司上游奶源建设取得较大成果，灭菌乳的产品竞争力得到提升，同时受益于与盒马、舞东风等客户新增合作数款灭菌乳产品，为收入增长提供了重要支撑。

2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，灭菌乳产品的收入增长率分别为 5.68%、25.69%和 0.77%，其中 2024 年收入增长较大主要系与盒马新增合作数款 OEM 产品，对盒马的销售收入有所增长。

2、不同类别产品毛利率、毛利变动

报告期内，公司主营业务分产品毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
含乳饮料	23,982.77	49.44%	44,116.25	46.21%	38,657.02	42.28%	33,501.21	41.62%
发酵乳	4,784.08	35.20%	9,737.37	32.36%	8,763.10	28.49%	9,836.56	27.80%
巴氏杀菌乳	1,883.64	35.48%	3,472.83	31.20%	3,151.25	26.01%	2,956.21	26.78%
灭菌乳	3,136.30	26.90%	4,630.75	20.01%	4,052.00	22.01%	2,529.18	14.52%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
其他乳品	442.23	16.21%	608.92	20.04%	789.45	28.08%	502.55	21.94%
非乳品	9.98	11.29%	17.71	6.75%	16.13	7.05%	18.19	8.28%
合计	34,239.00	41.81%	62,583.82	38.37%	55,428.94	35.59%	49,343.90	33.60%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即成本中未包含运输装卸费

报告期内，公司的主营业务毛利率有所上升，主要原因系：①产品结构变化。含乳饮料收入占比总体有所上升，含乳饮料的毛利率高于乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳、其他乳品）；②各类产品自身毛利率变化。原料价格和成本降低导致各类产品的毛利率有所上升。

在收入增长基础上，叠加公司主营业务毛利率上升影响，报告期内，公司扣非后归母净利润相应增长。

3、向主要客户的销售情况及同比变动情况

报告期各期，公司向前五大客户销售金额及同比变动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
1	成都红旗连锁股份有限公司	4,364.04	-13.91%	10,138.03	-5.20%	10,694.22	4.44%	10,239.96
2	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	2,181.08	-42.19%	7,545.18	-21.40%	9,598.88	72.39%	5,568.26
3	成都盒马供应链管理有限公司	1,755.83	-22.86%	4,552.53	161.01%	1,744.20	-8.78%	1,911.98
4	永辉超市股份有限公司	1,037.65	-50.96%	4,231.70	9.09%	3,879.15	2.25%	3,793.87
5	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	2,505.65	29.41%	3,872.29	258.19%	1,081.08	3026.09%	34.58
6	仁寿县光华商贸有限公司	1,320.77	-8.72%	2,893.77	-26.00%	3,910.25	25.90%	3,105.85
7	青岛至牧乳业有	692.74	-38.47%	2,251.86	-37.56%	3,606.23	-23.38%	4,706.77

序号	客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
	限公司							
8	四川舞东风超市连锁股份有限公司	1,740.58	-7.20%	3,751.44	6.62%	3,518.39	6.76%	3,295.46
合计		15,598.35	-20.49%	39,236.80	3.17%	38,032.40	16.46%	32,656.73

注[1]：上表按同一控制下合并口径统计；2025 年 1-6 月的变动比例已经过年化处理

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

报告期内，公司向主要客户的销售金额分别为 32,656.73 万元、38,032.40 万元、39,236.80 万元和 15,598.35 万元，变动情况与收入变动情况基本一致。

其中，2023 年向主要客户的销售金额增长较多，主要原因包括：（1）2023 年，四川省国有资产经营投资管理有限责任公司（主要系国经瑞丰及其关联方）采购金额显著上升，主要系国经瑞丰业务快速发展，其下游客户包括美团优选（美团旗下的社区电商业务）和多多买菜（拼多多旗下社区电商平台）两个主要的社区电商平台，由于平台加大投入和推广，带动各商户和产品的销售金额大幅增长；（2）成都蓉志楚远供应链管理有限公司报告期内采购金额显著上升，主要系该客户为线下零食连锁品牌零食有鸣体系内供应链经营主体，基于零食有鸣线下门店数量的增长，公司向其销售含乳饮料产品金额持续增长。

2025 年 1-6 月，向主要客户的销售金额有所下降，主要原因包括：（1）四川省国有资产经营投资管理有限责任公司采购金额有所降低，主要系各社区团购平台在经过激烈竞争后，调整经营策略，减少了向终端消费者的补贴力度；（2）永辉超市股份有限公司采购金额有所降低，主要系受客户销售经营模式调整影响，区域门店数量及与公司本期合作产品品类减少。

4、费用变动情况

报告期内，公司主要费用情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	9,409.81	11.44%	18,518.17	11.28%	15,392.40	9.85%	14,225.89	9.67%
管理费用	3,639.27	4.42%	6,999.85	4.26%	7,200.73	4.61%	6,456.33	4.39%
研发费用	266.57	0.32%	514.96	0.31%	474.11	0.30%	630.07	0.43%
财务费用	-306.54	-0.37%	-757.47	-0.46%	-507.73	-0.32%	-156.18	-0.11%
合计	13,009.11	15.81%	25,275.51	15.40%	22,559.51	14.44%	21,156.10	14.38%

报告期各期，公司期间费用总额分别为 21,156.10 万元、22,559.51 万元、25,275.51 万元和 13,009.11 万元，占营业收入的比例分别为 14.38%、14.44%、15.40%和 15.81%，期间费用总额的变动趋势与营业收入变动趋势一致。

整体来看，公司费用管控较为严格，促进了公司业绩水平的稳步提升。

5、其他影响损益的科目变动

报告期各期，公司其他收益分别为 527.64 万元、1,261.18 万元、1,329.91 万元和 967.41 万元，主要是与公司日常活动相关的政府补助。2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月其他收益增长较多，主要系递延收益摊销和直接计入的政府补助增多所致，其中，递延收益摊销主要系惠丰优牧（牧场）前期收到的政府补助自牧场投产后开始摊销计入其他收益；直接计入的政府补助主要为市级先进制造业发展专项资金、青贮补助等政府补助。

报告期各期，公司信用减值损失分别为-467.11 万元、-33.84 万元、97.54 万元和 8.16 万元。其中，2022 年信用减值损失较高主要系单项计提了家乐福客户的坏账损失所致；2023 年和 2024 年，信用减值损失有所减少主要系收回家乐福部分款项。

报告期各期，公司资产减值损失分别为-136.20 万元、-2,602.67 万元、-511.12 万元和-163.16 万元。其中，2023 年生产性生物资产减值损失和存货跌价损失金额较大，主要系因奶价下跌对部分生产性生物资产计提减值所致。截至 2024 年 12 月 31 日和 2025 年 6 月 30 日，生产性生物资产减值迹象继续存在，公司聘请

资产评估机构天健华衡对生产性生物资产可收回金额进行了测算。根据减值测试结果，公司生产性生物资产减值准备已足额计提，未新增计提减值准备，因此，2024 年和 2025 年 1-6 月资产减值损失有所减少。

6、报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因

综上，报告期内，公司业绩增长的主要驱动因素包括含乳饮料、灭菌乳产品收入有所增长，其中，含乳饮料产品收入增长主要受益于渠道及区域拓展，推动产品在四川省地市州、省外、全国电商平台的销量和收入持续增长；灭菌乳产品收入增长主要来源于与盒马、舞东风等客户合作产品拓展。在收入增长基础上，叠加公司主营业务毛利率上升、期间费用管控有效及其他影响损益的科目变动影响，报告期内，公司扣非后归母净利润相应增长。

（二）对比发行人与同行业可比公司的乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等细分产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，说明 2024 年可比公司呈业绩下滑趋势、发行人业绩增长的原因

报告期内，除庄园牧场外，公司同行业可比公司未按照含乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等细分产品分类方式披露营业收入构成。公司与可比公司的细分产品差异（主要产品）、产品结构情况如下：

公司	主要产品	产品结构
李子园	含乳饮料	含乳饮料占 95%
均瑶健康	益生菌饮品	含乳饮料占 89%
伊利股份	液体乳、奶粉及奶制品	乳制品占 99%
蒙牛乳业	液态奶	乳制品占 97%
新乳业	液体乳	乳制品占 93%
光明乳业	液态奶、其他乳制品	乳制品占 91%
燕塘乳业	液体乳、乳酸菌乳饮料	乳制品占 57%
庄园牧场	灭菌乳、调制乳	乳制品占 97%
天润乳业	常温乳制品、低温乳制品	乳制品占 96%
菊乐股份	含乳饮料、乳制品	含乳饮料占 59%、乳制品占 41%

注[1]：数据来源于上市公司年度报告、半年度报告

注[2]：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，其产品结构以饮料业务数据计算

基于上述情况，将同行业可比公司分为含乳饮料可比公司和乳制品可比公司，与公司收入变动情况分别进行比较，具体如下：

1、含乳饮料

报告期内，公司含乳饮料产品与含乳饮料可比公司营业收入及变动情况如下：

单位：万元

公司名称	主要产品及占比	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
李子园	含乳饮料，占 95%	62,140.49	-12.17%	141,507.24	0.22%	141,190.20	0.60%	140,354.48
均瑶健康	含乳饮料，占 89%	未披露	-	67,235.09	0.90%	66,633.14	-11.38%	75,187.71
平均值	-	-	-12.17%	-	0.56%	-	-5.39%	-
公司	含乳饮料收入	48,509.14	1.63%	95,463.49	4.42%	91,421.29	13.57%	80,497.08

注[1]：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，上表收入以饮料业务数据计算；2025 年 1-6 月，均瑶健康未披露饮料业务收入

注[2]：2025 年 1-6 月的变动率已经过年化处理

报告期内，公司含乳饮料收入增长率分别为 13.57%、4.42%和 1.63%，其中 2023 年和 2025 年 1-6 月高于含乳饮料可比公司，2024 年与含乳饮料可比公司不存在显著差异，主要原因系：

（1）产品及销售区域差异

从产品结构来看，公司含乳饮料产品与李子园、均瑶健康存在明显差异。李子园主营产品为“甜牛奶”，均瑶健康主营产品为“味动力”等常温乳酸菌系列饮品，主要生产原料为乳粉；公司含乳饮料主要是菊乐“酸乐奶”系列产品，主要生产原料为生牛乳。

公司名称	主要产品	产品类别	主要原材料	主要销售区域
李子园	李子园风味甜牛奶	中性乳饮料	乳粉	华东
均瑶健康	均瑶“味动力”乳酸菌	发酵型酸乳饮料	乳粉	华东
菊乐股份	菊乐“酸乐奶”含乳饮料	调配型酸乳饮料	生牛乳	西南

其次，从销售区域来看，公司含乳饮料销售区域主要为西南地区，李子园、均瑶健康销售区域主要为华东地区。报告期内，李子园、均瑶健康在其核心华东

地区的含乳饮料销售收入均出现一定下滑，导致整体收入未能实现增长，相较而言，公司在自身核心销售区域市场领先地位更为突出，拥有广泛的消费群体和高粘性的客户基础，且主要含乳饮料产品具有明显差异化特征，受到市场竞争影响相对较小。

（2）公司产品延伸及渠道开拓成效初显

公司核心产品“酸乐奶”含乳饮料经历了长期的品牌积淀，推动公司在含乳饮料市场取得了较高的市场占有率。近年来，公司在菊乐“酸乐奶”品牌建设上加大投入，强化“酸乐奶”品牌形象，保持品牌活力及年轻化，在巩固现有消费群体的基础上进一步扩充年轻人群。

在产品延伸方面，以广受消费者喜爱的“酸乐奶”产品风味为基础，公司增加丰富水果风味、水果颗粒以及多种维生素衍生出新口味“酸乐奶”、果粒“酸乐奶”等产品，满足更宽、更广的受众群体和更加多元的消费需求和场景，致力于打造“酸乐奶”大品类，进一步扩大核心消费群体覆盖面。

在渠道及区域拓展方面，公司逐步深耕低级别市场及大四川区域，深挖渠道潜力、提升渠道服务水平、优化渠道工作重点，报告期内在四川省地市州市场、省外市场、全国电商平台拓展上取得成效，推动“酸乐奶”系列产品销量和收入持续增长。

此外，根据弗若斯特沙利文以及头豹研究院发布的《2024 年中国含乳饮料行业概览》数据，2024 年，中国含乳饮料行业市场规模为 1,512.60 亿元，2020 年至 2024 年的复合增长率为 7.88%，预计到 2029 年，含乳饮料的市场规模增长至 1,990.20 亿元。因此，公司含乳饮料收入增长，亦符合含乳饮料行业市场整体上升趋势。

综上，公司含乳饮料收入增长高于含乳饮料可比公司受到产品及销售区域差异、渠道开拓情况、公司自身业务发展状况等方面影响，具有合理性。

2、乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等）

报告期内，公司乳制品产品与乳制品可比公司营业收入及变动情况如下：

单位：万元

公司名称	主要产品及占比	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
伊利股份	乳制品，占 99%	6,177,674.67	6.71%	11,577,955.46	-8.24%	12,617,945.86	2.44%	12,317,104.41
蒙牛乳业	乳制品，占 97%	4,156,716.00	-6.25%	8,867,477.40	-10.52%	9,909,486.60	7.02%	9,259,332.20
新乳业	乳制品，占 93%	552,563.40	3.62%	1,066,542.35	-2.93%	1,098,729.40	9.80%	1,000,649.98
光明乳业	乳制品，占 91%	1,247,228.80	2.75%	2,427,778.33	-8.33%	2,648,520.02	-6.13%	2,821,490.80
燕塘乳业	乳制品，占 57%	76,517.43	-11.65%	173,222.34	-11.18%	195,032.79	4.01%	187,519.45
庄园牧场	乳制品，占 97%	42,049.72	-5.51%	89,001.57	-6.87%	95,567.27	-8.97%	104,987.70
天润乳业	乳制品，占 96%	139,547.52	-0.48%	280,433.88	3.33%	271,400.00	12.62%	240,978.47
平均值	-	-	-1.54%	-	-6.39%	-	2.97%	-
公司	乳 制 品 收 入	33,288.11	-1.22%	67,400.06	5.14%	64,102.98	-3.07%	66,135.15

注[1]：公司上述乳制品收入不含非乳品（自营奶屋对外销售的非自有产品）收入

注[2]：2025 年 1-6 月的变动率已经过年化处理

2023 年，公司乳制品收入降低 3.07%，略低于乳制品可比公司平均值，主要系子公司惠丰乳品发酵乳收入有所降低，根据尼尔森零售研究数据，2023 年 1-9 月，低温酸奶全国线下渠道销售额同比下滑 8.7%，销售量同比下滑 10.2%。惠丰乳品发酵乳收入下滑情况与市场整体相匹配。剔除惠丰乳品后，公司乳制品收入增长 5.14%，略高于乳制品可比公司平均值，总体处于乳制品可比公司中间水平，与乳制品可比公司相比不存在显著差异。

2024 年，受乳制品终端消费市场需求放缓、供求失衡影响，乳制品可比公司营业收入有所降低。2024 年，公司乳制品收入增长 5.14%，高于乳制品可比公司，且在乳制品可比公司整体下滑趋势中实现业绩增长，主要原因系：

（1）乳制品业务规模基数差异

报告期内，公司乳制品收入分别为 66,135.15 万元、64,102.98 万元、67,400.06 万元和 33,288.11 万元，整体收入规模基数较小，远低于上述乳制品可比公司，

也表明公司在乳制品市场的市场饱和度更低，拥有更大的发展空间，通过渠道拓展、产品拓展等应变措施，使乳制品收入取得稳定可持续的增长。具体而言，2024年，公司与盒马新增合作数款 OEM 灭菌乳产品，新增产品收入 2,822.00 万元；公司子公司蜀汉牧业对外销售 A2 生鲜乳，子公司惠丰优牧向贝因美乳业销售生鲜乳，也贡献了一部分增量收入。剔除上述因素后，2024 年公司乳制品收入下降 0.64%，与乳制品可比公司整体下滑趋势不存在显著背离。

（2）受原奶市场波动影响

乳制品可比公司中，伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业、庄园牧场等养殖规模均远大于公司，受原奶市场供大于求情况影响，最近两年生鲜乳市场价格出现下跌，部分乳制品可比公司对外销售生鲜乳收入亦出现相应下降。公司养殖业务主要为报告期内新增，养殖规模仍相对较小，且绝大部分产奶均为自用，少量生鲜乳进行了对外销售，并贡献新增收入。因此，公司乳制品销售收入受原奶市场下行影响相对更小。

综上，2024 年公司制品收入增长高于乳制品可比公司，且在乳制品可比公司整体下滑趋势中实现业绩增长，主要系公司自身乳制品业务规模基数较小及客户合作产品拓展所致，具有合理性。2025 年 1-6 月，公司乳制品收入降低 1.22%，与乳制品可比公司相比不存在显著差异，且处于乳制品可比公司中间水平。

（三）结合发行人期后经营业绩、主要客户合作及框架协议实际执行情况、同行业可比公司经营业绩波动情况，论证发行人经营业绩的稳定性、收入增长是否可持续

1、发行人期后经营业绩、主要客户合作及框架协议实际执行情况

（1）发行人期后经营业绩

2025 年 1-9 月，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-9 月	2024 年 1-9 月	变动比例
营业收入	130,127.48	124,791.78	4.28%
营业成本	81,683.03	82,235.08	-0.67%

项目	2025 年 1-9 月	2024 年 1-9 月	变动比例
净利润	23,579.85	19,523.14	20.78%
归属于母公司股东的净利润	23,517.00	19,265.66	22.07%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	22,530.40	18,790.40	19.90%

注：上述数据未经审计

2025 年 1-9 月，公司经营业绩良好，营业收入为 130,127.48 万元，较上年同期增加 4.28%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 22,530.40 万元，较上年同期增加 19.90%。

（2）主要客户合作及框架协议实际执行情况

报告期内，公司前五大客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	占比
2025 年 1-6 月	成都红旗连锁股份有限公司	4,364.04	5.33%
	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	2,505.65	3.06%
	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	2,181.08	2.66%
	成都盒马供应链管理有限公司	1,755.83	2.14%
	四川舞东风超市连锁股份有限公司	1,740.58	2.13%
合计		12,547.19	15.32%
序号	客户名称	金额	占比
2024 年度	成都红旗连锁股份有限公司	10,138.03	6.21%
	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	7,545.18	4.63%
	成都盒马供应链管理有限公司	4,552.53	2.79%
	永辉超市股份有限公司	4,231.70	2.59%
	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	3,872.29	2.37%
合计		30,339.74	18.60%
序号	客户名称	金额	占比
2023 年度	成都红旗连锁股份有限公司	10,694.22	6.87%
	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	9,598.88	6.16%
	仁寿县光华商贸有限公司	3,910.25	2.51%
	永辉超市股份有限公司	3,879.15	2.49%
	青岛至牧乳业有限公司	3,606.23	2.32%

序号	客户名称	金额	占比
合计		31,688.74	20.35%
序号	客户名称	金额	占比
2022 年度	成都红旗连锁股份有限公司	10,239.96	6.97%
	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	5,568.26	3.79%
	黄岛区创新优选商行	4,706.77	3.21%
	永辉超市股份有限公司	3,793.87	2.58%
	四川舞东风超市连锁股份有限公司	3,295.46	2.24%
合计		27,604.32	18.80%

注[1]: 上表按同一控制下合并口径统计

注[2]: 青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

报告期内，公司主要客户构成稳定，主要合同条款未发生重大变化，合同约定与实际执行情况一致。

2、同行业可比公司经营业绩波动情况

（1）与同行业可比公司收入的比较情况

报告期各期，公司与同行业可比公司营业收入的对比情况具体如下：

单位：万元

序号	公司简称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	最近三年复合增长率
1	伊利股份	6,177,674.67	11,504,677.72	12,544,679.90	12,242,925.95	-3.06%
2	蒙牛乳业	4,156,716.00	8,867,477.40	9,909,486.60	9,294,408.50	-2.32%
3	光明乳业	1,247,228.80	2,418,246.33	2,639,235.95	2,812,216.99	-7.27%
4	新乳业	552,563.40	1,061,237.02	1,093,555.51	996,063.95	3.22%
5	天润乳业	139,547.52	279,053.42	270,079.05	239,719.30	7.89%
6	菊乐股份	82,282.48	164,142.85	156,230.58	147,155.27	5.61%
7	燕塘乳业	76,517.43	172,018.32	193,763.80	186,397.02	-3.93%
8	李子园	62,140.49	139,875.39	139,503.46	138,996.85	0.32%
9	庄园牧场	42,049.72	87,772.27	94,277.28	103,851.25	-8.07%
10	均瑶健康	未披露	67,235.09	66,633.14	75,187.71	-5.44%

注：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，上表收入以饮料业务数据计算；2025 年 1-6 月，均瑶健康未披露饮料业务收入

报告期内，公司营业收入分别为 147,155.27 万元、156,230.58 万元、164,142.85

万元和 82,282.48 万元，营业收入稳定，最近三年营业收入复合增长率在同行业可比公司中排名第二位，增长情况良好。

（2）与同行业可比公司净利润的比较情况

报告期各期，公司与同行业可比公司净利润的对比情况具体如下：

单位：万元

序号	公司简称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	报告期内 复合增长率
1	伊利股份	723,544.35	846,371.04	1,028,430.62	931,820.59	-4.70%
2	蒙牛乳业	215,398.20	22,460.50	488,697.50	518,480.40	-79.19%
3	新乳业	40,908.94	54,946.47	43,766.04	36,213.79	23.18%
4	光明乳业	23,120.92	48,188.79	83,056.51	39,115.69	10.99%
5	菊乐股份	14,363.63	23,329.43	18,890.87	18,236.76	13.10%
6	李子园	9,612.26	22,380.37	23,695.99	22,103.13	0.63%
7	燕塘乳业	3,524.95	10,301.50	17,882.90	10,148.30	0.75%
8	庄园牧场	-2,773.33	-16,684.91	-8,147.51	6,094.87	-
9	天润乳业	-4,025.66	1,489.97	14,009.26	20,079.39	-72.76%

注：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，鉴于其未单独披露饮料业务净利润，上表未列示其数据

报告期内，公司净利润分别为 18,236.76 万元、18,890.87 万元、23,329.43 万元和 14,363.63 万元，具有稳定性，最近三年净利润复合增长率在同行业可比公司中排名第二位，增长情况良好。

3、发行人经营业绩具有稳定性、收入增长可持续

由上所述，公司期后销售情况良好，报告期内及期后经营业绩稳定，总体呈增长趋势，与主要客户合作情况未发生重大改变。报告期内，公司积极执行“差异化大单品”的产品竞争策略，顺应消费市场发展趋势，不断推出新产品、新口味，持续深化品牌建设和渠道建设，如地州市市场、省外市场和全国电商平台，主要产品实现了收入增长，收入变动符合含乳饮料行业市场整体上升趋势，增长率水平在同行业可比公司中位居前列，与同行业可比公司经营业绩变动差异主要系产品及销售区域差异、渠道开拓情况、公司自身业务发展状况及业务规模差异等个体因素造成，不存在异常情况，收入增长具有可持续性。

（四）结合主要客户资信情况、合作背景及合作年限、各期销售情况（单价、数量、金额）、新增及退出情况、发行人产品供货份额等，说明发行人与主要客户的合作稳定性，说明部分客户注册资本及参保人数较少、成立时间较短即合作的合理性，客户采购规模与其经营规模是否匹配，是否存在发行人实控人、董监高、（前）员工及其亲属在客户处投资或任职的情况，是否涉及潜在关联关系或其他利益安排

1、结合主要客户资信情况、合作背景及合作年限、各期销售情况（单价、数量、金额）、新增及退出情况、发行人产品供货份额等，说明发行人与主要客户的合作稳定性

报告期各期，公司前五大客户资信情况、合作背景及合作年限、新增及退出情况、发行人产品供货份额情况如下：

序号	客户名称	合作背景及合作年限	发行人产品供货份额情况	是否报告期内新增及退出	是否被列入失信被执行人
1	成都红旗连锁股份有限公司	2007 年开始合作至今。红旗连锁系主板上市企业（002697.SZ），主营业务为便利超市的连锁经营，与上千家供货商建立了良好的互利双赢的商业合作关系，是四川省及成都市“重要生活必需品应急保供重点联系企业”，经营规模、盈利能力位于同行业前列	客户系大型连锁超市，经营众多乳制品品牌产品，公司对同类产品的供货份额总体较低	否	否
2	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	2021 年开始合作至今。该客户主要包括国经瑞丰及其关联经销商，国经瑞丰注册资本 5,000 万元，系公司股东国资经营公司控制的企业，客户覆盖主站电商、社区电商、社群运营及终端零售等线上线下渠道，分别对接不同的社区团购平台	除经营公司产品外，还经营“新希望”“伊利”等主要的乳制品品牌产品	否	否
3	成都盒马供应链管理有限公司	2018 年开始合作至今。盒马系阿里巴巴集团旗下的日用品及生鲜新零售平台，以创新的新零售模式闻名，通过重构零售产业“人、货、场”，打造了“盒马鲜生”“盒马 X 会员店”“盒马奥莱”等业态	客户系零售平台，经营众多乳制品品牌产品，公司对同类产品的供货份额总体较低	否	否
4	永辉超市股份有限公司	2012 年开始合作至今。永辉超市系主板上市企业（601933.SH），已在全国发展超 700 家连锁超市，业务覆盖 29 个省和直辖市，441 座城市，经营面积超过 613 万平方米，位居中国超市百强前五	客户系大型连锁超市，经营众多乳制品品牌产品，公司对同类产品的供货份额总体较	否	否

序号	客户名称	合作背景及合作年限	发行人产品供货 份额情况	是否报告 期内新增 及退出	是否被列 入失信被 执行人
			低		
5	成都蓉志楚远 供应链管理有 限公司	2022 年开始合作至今。该客户系线下零食连锁品牌零食有鸣体系内供应链经营主体，零食有鸣成立于 2019 年，主攻线下零食市场，在贵州、重庆、成都等地已发展近 100 家门店，成为西南第一的量贩零食品牌	客户系线下零食连锁品牌零食有鸣体系内供应链经营主体，经营众多乳制品品牌产品，公司对同类产品的供货份额总体较低	新增	否
6	仁寿县光华商 贸有限公司	2017 年开始合作至今。该客户主要负责眉山市仁寿县菊乐品牌产品销售	除经营公司产品外，报告期内该经销商的实际控制人还经营“伊利”等其他乳制品品牌产品	否	否
7	青岛至牧乳业 有限公司	2020 年开始合作至今。该客户主要负责山东省惠丰品牌产品销售	由于自身精力和资源有限，该客户以经营公司产品为主，但也有少量其他品牌乳制品	退出	否
8	四川舞东风超 市连锁股份有 限公司	2012 年开始合作至今。舞东风总部位于成都市锦江区，是以社区便利店为主业的连锁零售企业，公司下设 1 个配送中心，2 个物流基地，发展了 1,800 余家连锁直营门店	客户系大型连锁超市，经营众多乳制品品牌产品，公司对同类产品的供货份额总体较低	否	否

注[1]：上表按同一控制下合并口径统计

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

报告期内，公司主要客户资信状态良好，经营能力较强，除成都蓉志楚远供应链管理有限公司、青岛至牧乳业有限公司外，不存在主要客户报告期内新增及退出的情形。

成都蓉志楚远供应链管理有限公司为线下零食连锁品牌零食有鸣体系内供应链经营主体，2022 年 9 月起与公司开始合作，基于零食有鸣线下门店数量的增长，公司向其销售金额持续增长。

青岛至牧乳业有限公司主要负责山东区域销售，山东市场原体量较大，但因

区域竞争较为激烈、市场开拓成果有限，导致该区域销售额下滑较为明显。2025年6月起，公司与青岛至牧乳业有限公司已终止合作，并与山东省其他经销商开始开展合作。

报告期各期，公司上述主要客户销售情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

序号	客户名称	2025 年 1-6 月			2024 年		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价
1	成都红旗连锁股份有限公司	4,364.04	**	**	10,138.03	**	**
2	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	2,181.08	**	**	7,545.18	**	**
3	成都盒马供应链管理有限公司	1,755.83	**	**	4,552.53	**	**
4	永辉超市股份有限公司	1,037.65	**	**	4,231.70	**	**
5	成都蓉志楚远供应链管理有 限公司	2,505.65	**	**	3,872.29	**	**
6	仁寿县光华商贸有限公司	1,320.77	**	**	2,893.77	**	**
7	青岛至牧乳业有限公司	692.74	**	**	2,251.86	**	**
8	四川舞东风超市连锁股份有 限公司	1,740.58	**	**	3,751.44	**	**
合计		15,598.35	**	**	39,236.80	**	**

序号	客户名称	2023 年			2022 年		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价
1	成都红旗连锁股份有限公司	10,694.22	**	**	10,239.96	**	**
2	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司	9,598.88	**	**	5,568.26	**	**
3	成都盒马供应链管理有限公司	1,744.20	**	**	1,911.98	**	**
4	永辉超市股份有限公司	3,879.15	**	**	3,793.87	**	**
5	成都蓉志楚远供应链管理有 限公司	1,081.08	**	**	34.58	**	**
6	仁寿县光华商贸有限公司	3,910.25	**	**	3,105.85	**	**
7	青岛至牧乳业有限公司	3,606.23	**	**	4,706.77	**	**
8	四川舞东风超市连锁股份有 限公司	3,518.39	**	**	3,295.46	**	**
合计		38,032.40	**	**	32,656.73	**	**

注[1]：上表按同一控制下合并口径统计

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

由上表，报告期内，公司主要客户平均销售单价变动总体平稳。其中，报告期内向成都盒马供应链管理有限公司销售单价有所降低，分别为**、**、**和**，主要系 2024 年起与盒马新增合作数款 OEM 灭菌乳产品，2022 年和 2023 年公司主要向盒马销售巴氏杀菌乳，巴氏杀菌乳平均销售单价相较于灭菌乳更高。

2022 年，向成都蓉志楚远供应链管理有限公司销售单价较高，主要系当年新增与该客户合作并销售发酵乳产品，销售金额仅 34.58 万元；2023 年起，公司向其销售金额持续增长，且平均销售单价更低的含乳饮料占比上升，因此销售单价有所降低。

综上，报告期内公司主要客户资信状态良好，经营能力较强，公司与主要客户合作年限整体较长，且销售情况总体平稳，合作具有稳定性。

2、说明部分客户注册资本及参保人数较少、成立时间较短即合作的合理性，客户采购规模与其经营规模是否匹配

报告期内，公司主要直销客户均为连锁便利店及大型商超客户，如红旗连锁、永辉超市、舞东风、大润发、盒马、沃尔玛等，注册资本较高且成立时间较长，采购规模与其经营规模具有匹配性。

报告期内，公司主要经销商（各期前五大）及其合并范围内主体的注册资本、参保人数、成立时间、合作时间等情况具体如下：

客户名称	同一控制下的主体	注册资本	参保人数	成立时间	合作时间
四川国经兴农投资有限责任公司	四川国经瑞丰供应链管理有限公司	5,000 万元	60 人	2021 年 1 月	2021 年 8 月
	四川国经增联供应链管理有限公司	1,000 万元	9 人	2022 年 8 月	2023 年 8 月
	四川国经国康农业有限责任公司	5,000 万元	22 人	2016 年 7 月	2022 年 6 月
仁寿县光华商贸有限公司	仁寿县光华商贸有限公司	25 万元	不适用	2014 年 4 月	2017 年 9 月
	仁寿县明珠商贸有限责任公司	100 万元	27 人	2019 年 10 月	2023 年 1 月

客户名称	同一控制下的主体	注册资本	参保人数	成立时间	合作时间
	仁寿县文林镇小英奶行	不适用	不适用	2008 年 4 月	2021 年 7 月
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	100 万元	153 人	2021 年 4 月	2022 年 9 月
	四川蓉志楚远供应链管理有限公司	1,000 万元	6 人	2024 年 3 月	2024 年 10 月
	成都鸣鲜供应链管理有限公司	500 万元	30 人	2023 年 8 月	2024 年 1 月
成都市康源物流有限公司	成都市康源物流有限公司	100 万元	15 人	2016 年 5 月	2017 年 1 月
	邛崃市惠捷商贸部（已注销）	不适用	不适用	2013 年 10 月	2020 年 9 月
	邛崃市临邛街道徐大姐副食店	不适用	不适用	2012 年 8 月	2018 年 6 月
	邛崃市文君街道鑫友谊商贸部	不适用	不适用	2023 年 5 月	2023 年 7 月
	邛崃市文君街道鑫惠捷商贸部	不适用	不适用	2023 年 5 月	2024 年 3 月
	邛崃市文君街道超蕊商贸部	不适用	不适用	2023 年 5 月	2024 年 3 月
	邛崃市文君街道惠捷商贸行	不适用	不适用	2023 年 9 月	2024 年 5 月
	四川绿之康供应链管理有限公司	1,100 万元	20 人	2015 年 2 月	2024 年 9 月
	四川优益佳品商贸有限公司	50 万元	11 人	2023 年 4 月	2025 年 2 月
崇州市崇阳叶橐乳制品经营部	崇州市崇阳叶橐乳制品经营部	不适用	不适用	2000 年 9 月	2017 年 9 月
	崇州市莉春商贸经营部(个体工商户)	不适用	不适用	2025 年 2 月	2025 年 4 月
青岛至牧乳业有限公司	黄岛区亚恒凯商行（已注销）	不适用	不适用	2020 年 11 月	2020 年 11 月
	山东铎承瀚商贸有限公司（已注销）	300 万元	2 人	2020 年 10 月	2020 年 11 月
	黄岛区创新优选商行（已注销）	不适用	不适用	2020 年 12 月	2020 年 12 月
	青岛至牧乳业有限公司	50 万元	1 人	2023 年 5 月	2023 年 6 月
都江堰市耀川商贸	都江堰市耀川商贸有限责任公司	500 万元	29 人	2009 年 11 月	2013 年 1 月

客户名称	同一控制下的主体	注册资本	参保人数	成立时间	合作时间
有限责任公司	成都宗辰商贸有限公司	400 万元	56 人	2009 年 11 月	2023 年 9 月
	成华区尚上之选商贸部（个体工商户）	不适用	不适用	2024 年 5 月	2024 年 6 月
	成华区旺家鑫汇商贸部（个体工商户）	不适用	不适用	2024 年 5 月	2024 年 6 月
	都江堰市华军副食经营部	不适用	不适用	2018 年 7 月	2018 年 8 月
	武侯区斌斌有礼商贸部	不适用	不适用	2023 年 5 月	2023 年 6 月
	四川盈鑫川耀商贸有限公司	500 万元	-	2024 年 5 月	2024 年 12 月

注[1]：上表中参保人数来源于公开查询的社保参保人数

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

由上表，公司主要经销商中，崇州市崇阳叶橧乳制品经营部及青岛至牧乳业有限公司注册资本和参保人数相对较少，主要系公司经销商多为轻资产企业，本身不需要具备生产能力，场地、设备等资产需求较小，对注册资本及实缴资本的要求较低，且员工规模相对较小，符合行业特点。具体而言，叶橧乳品经营部销售区域主要为崇州市，菊乐产品的运营资金约 200 万元，青岛至牧乳业销售区域主要为山东省，运营资金约 300 万元。基于公司主要经销商的运营资金或实缴资本、经销商订购主要产品的周转率，并考虑一定的资金沉淀（下游客户占款等），上述经销商运营资金能够支撑其采购规模，采购规模与其经营规模具有匹配性。

报告期内，公司在与经销商在良好合作的基础上，后续与其同一控制下的其他主体或相关方开展合作。除该情形外，与四川国经兴农投资有限责任公司、青岛至牧乳业有限公司存在客户成立时间较短即合作的情形，主要原因系：（1）国经瑞丰主营供应链运营与管理，运营的产品涉及粮油米面、生鲜肉蛋、乳制品等类目，客户覆盖主站电商、社区电商、社群运营及终端零售等线上线下渠道；根据前期市场调研及考察，基于国经瑞丰良好的国资背景，以及其在社区团购领域丰富的渠道资源，公司选择与国经瑞丰进行业务合作，向国经瑞丰提供含乳饮料、灭菌乳等产品，具有合理性；（2）青岛至牧乳业实际控制人在报告期前通

过济南爱加馨商贸有限公司（2014 年成立）与企业合作（2021 年停止合作），并基于自身内部经营管理安排，于 2020 年 11 月起通过亚恒凯商行等承接了原有主体部分业务，具有合理性。

综上，公司与部分注册资本及参保人数较少的客户合作符合行业特点，部分客户成立时间较短即与企业合作具有合理性，相关客户采购规模与其经营规模具有匹配性。

3、是否存在发行人实控人、董监高、（前）员工及其亲属在客户处投资或任职的情况，是否涉及潜在关联关系或其他利益安排

（1）与发行人主要人员存在亲属关系的经销商

报告期内，与公司实控人、主要关联方、董监高、关键岗位人员存在关联的经销商如下：

序号	经销商明细	所属主体	关系说明
1	高新区陈大哥食品经营部	菊乐	公司传统渠道总监陈先渠与该经销商实际控制人陈东尔系兄妹关系
2	黑龙江幸福里程信息技术有限公司	惠丰	惠丰乳品总经理李清河与该经销商实际控制人之一李国军为叔侄关系。李国军亦为惠丰乳品前员工
	哈尔滨市道里区保能食品经营部	惠丰	
	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	惠丰	
	郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行	惠丰	
3	陕西裕隆道商贸有限责任公司	惠丰	惠丰乳品总经理李清河与该经销商实际控制人之一李国彬为叔侄关系
	沣西新城佳品堂食品经销处	惠丰	
	西安市未央区亨瑞欣然食品经销处	惠丰	
	沣西新城亿客隆便利超市	惠丰	

报告期各期，上述经销商收入及占主营业务收入比情况如下：

单位：万元

经销商名称	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
高新区陈大哥食品经营部	-	-	-	-	-	-	266.18	0.18%
郑州市管城回族区韩毓食品经营部	239.63	0.29%	916.78	0.56%	1,502.01	0.96%	2,042.00	1.39%

经销商名称	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
陕西裕隆道商贸有限责任公司	131.95	0.16%	347.30	0.21%	517.64	0.33%	579.55	0.39%
合计	371.58	0.45%	1,264.09	0.77%	2,019.65	1.30%	2,887.73	1.97%

注：郑州市管城回族区韩毓食品经营部的销售金额包括哈尔滨市道里区保能食品经营部、黑龙江幸福里程信息技术有限公司、郑州市管城回族区韩毓食品经营部、郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行，其中哈尔滨市道里区保能食品经营部和郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行分别于 2023 年和 2024 年注销。陕西裕隆道商贸有限责任公司的销售金额包括陕西裕隆道商贸有限责任公司、沔西新城佳品堂食品经销处、西安市未央区亨瑞欣然食品经销处、沔西新城亿客隆便利超市

上述情况系正常市场行为，不存在关联交易非关联化的情况，不属于公司关联方及关联交易。

除上述情况外，公司实控人、主要关联方、董监高、关键岗位人员与经销商不存在关联关系、潜在关联关系或其他利益安排。

（2）发行人前员工设立的经销商

报告期内，公司存在少量前员工经销商，具体如下：

序号	经销商明细	所属主体	关系说明
1	成都市吼吼商贸有限公司	菊乐	发行人前员工赵恒（2014 年 12 月至 2017 年 4 月在职）实际控制的企业
2	龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部	菊乐	发行人前员工吴斯杨（2018 年 2 月至 2018 年 6 月在职）实际控制的企业
3	温江区奶立坊食品经营部	菊乐	发行人前员工冉仙（2019 年 11 月至 2020 年 9 月在职）实际控制的企业
	温江区莅蓉副食店		
	温江区佳合合食品超市铺		
	温江区中创商贸部（个体工商户）		
	温江区恒莅商贸部（个体工商户）		
	温江区恒创商贸部（个体工商户）		
	温江区恒辉商贸部（个体工商户）		
	温江果立坊商贸部（个体工商户）		
	四川聚蓉鑫供应链管理有限责任公司		
4	武侯区惠蓉城食品经营部	菊乐	发行人前员工熊建强（2012 年 12 月至 2019 年 6 月在职）实际控制的企业

序号	经销商明细	所属主体	关系说明
5	四川轻优格乳业有限公司	菊乐	发行人前员工余婷（2015 年 7 月至 2015 年 9 月在职）实际控制的企业
	四川芳邻乐居科技有限公司		
6	四川裕鑫盛源商贸有限公司	菊乐	发行人前员工郭磊（2013 年 6 月至 2014 年 12 月在职）实际控制的企业
7	天府新区成都片区万安好佳乐食品经营部	菊乐	发行人前员工曾旭（2014 年 1 月至 2023 年 2 月在职）实际控制的企业
8	黑龙江幸福里程信息技术有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工李国军、韩业昭（2017 年 1 月至 2019 年 2 月在职）实际控制的企业，以及与第三方合作经营的惠丰产品业务
	哈尔滨市道里区保能食品经营部	惠丰	
	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	惠丰	
	郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行	惠丰	
9	上海市虹口区翠红食品销售店	惠丰	惠丰乳品前员工张敏（2018 年 3 月至 2019 年 9 月在职）实际控制的企业
	上海悦玺丰商贸有限公司		
10	全峰商贸（北京）有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工王德曾（2017 年 1 月至 2019 年 9 月在职）实际控制的企业
11	怀远县荆山孝明食品经营部	惠丰	惠丰乳品前员工庞孝明（2018 年 7 月至 2019 年 2 月在职）实际控制的企业
12	纽创商贸（杭州）有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工吕建文（2017 年 1 月至 2019 年 11 月在职）实际控制的企业
13	哈尔滨振晟商贸有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工孙永辉（2018 年 1 月至 2019 年 7 月在职）报告期内曾实际控制的企业
14	大连名扬一诺商贸有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工刘人毓（2018 年 1 月至 2019 年 1 月在职）实际控制的企业
15	哈尔滨市道外区昭阳食品批发部	惠丰	惠丰乳品前员工韩春锋（2017 年 1 月至 2017 年 3 月在职）实际控制的企业
16	齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部	惠丰	惠丰乳品前员工张帅（2021 年 2 月至 2021 年 9 月）实际控制的企业
17	阜新市海州区亨通副食品商行	惠丰	惠丰乳品前员工袁洪者（2017 年 7 月至 2018 年 9 月在职）实际控制的企业
18	哈尔滨市道里区四维奶站	惠丰	惠丰乳品前员工葛照鸿（2016 年 5 月至 2018 年 4 月在职）实际控制的企业
	哈尔滨市道里区五伦食品经营部	惠丰	

报告期各期，上述前员工经销商的收入分别为 5,346.72 万元、4,940.86 万元、4,639.58 万元和 2,088.79 万元，占各期公司经销收入的比例分别为 4.81%、4.26%、

4.06%和 3.61%，收入金额及占比总体较低，大部分前员工在公司任职时间较短，不涉及核心岗位，与公司及公司控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员不存在关联关系或近亲属关系。

（五）说明各期菊乐品牌、惠丰品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比、销售额变动情况及原因、地区分布、毛利率、经销商分布差异

1、说明各期菊乐品牌、惠丰品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比、销售额变动情况及原因

（1）菊乐品牌

报告期内，菊乐品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比情况如下：

单位：万元、吨

项目	2025 年 1-6 月			2024 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
含乳饮料	48,509.14	75,421.53	70.25%	95,463.49	147,927.62	69.21%
发酵乳	3,473.51	3,077.97	5.03%	7,959.15	6,779.46	5.77%
巴氏杀菌乳	4,437.30	4,456.94	6.43%	10,658.49	10,295.72	7.73%
灭菌乳	10,137.79	13,191.74	14.68%	21,786.23	28,553.95	15.80%
其他乳品	2,402.49	4,787.15	3.48%	1,794.38	2,742.05	1.30%
其他	88.36	-	0.13%	262.37	-	0.19%
合计	69,048.58	100,935.33	100.00%	137,924.12	196,298.79	100.00%
项目	2023 年			2022 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
含乳饮料	91,421.29	138,537.98	69.40%	80,497.08	118,617.39	67.74%
发酵乳	8,399.58	7,037.00	6.38%	8,068.91	6,315.70	6.79%
巴氏杀菌乳	12,117.59	11,856.63	9.20%	11,038.12	10,374.93	9.29%
灭菌乳	17,700.75	20,840.60	13.44%	17,421.20	21,623.09	14.66%
其他乳品	1,865.62	1,781.40	1.42%	1,595.68	1,750.33	1.34%
其他	228.74	-	0.17%	219.78	-	0.18%
合计	131,733.57	180,053.61	100.00%	118,840.78	158,681.44	100.00%

注：其他系自营奶屋对外销售的非自有产品，未统计销售重量

报告期内，菊乐品牌主营业务收入分别为 118,840.78 万元、131,733.57 万元、

137,924.12 万元和 69,048.58 万元，总体保持增长趋势，各产品销售占比相对稳定。

（2）惠丰品牌

报告期内，惠丰品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比情况如下：

单位：万元、吨

项目	2025 年 1-6 月			2024 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
发酵乳	10,116.16	10,802.62	78.80%	22,131.00	24,145.33	87.82%
巴氏杀菌乳	872.45	886.58	6.80%	471.90	589.27	1.87%
灭菌乳	1,521.98	2,161.79	11.86%	1,354.69	2,120.27	5.38%
其他乳品	326.43	942.48	2.54%	1,244.21	2,492.21	4.94%
合计	12,837.02	14,793.47	100.00%	25,201.80	29,347.08	100.00%
项目	2023 年			2022 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
发酵乳	22,363.70	25,730.68	93.11%	27,316.23	30,719.85	97.52%
巴氏杀菌乳	-	-	-	-	-	-
灭菌乳	709.84	1,344.72	2.96%	-	-	-
其他乳品	945.90	1,056.46	3.94%	695.00	615.41	2.48%
合计	24,019.44	28,131.86	100.00%	28,011.23	31,335.26	100.00%

报告期内，惠丰品牌产品均以发酵乳为主，占比分别为 97.52%、93.11%、87.82%和 78.80%。报告期内，惠丰品牌主营业务收入分别为 28,011.23 万元、24,019.44 万元、25,201.80 万元和 12,837.02 万元，收入变化的具体分析如下：① 2023 年，惠丰品牌收入有所降低，主要是因为乳制品的终端消费需求恢复相对有限，尤其是发酵乳的消费量整体下滑，根据尼尔森零售研究数据，2023 年 1-9 月，低温酸奶全国线下渠道销售额同比下滑 8.7%，销售量同比下滑 10.2%。惠丰乳品发酵乳收入下滑情况与市场整体相匹配；②2024 年和 2025 年 1-6 月，惠丰品牌收入与上一年基本持平。

2、说明各期菊乐品牌、惠丰品牌地区分布、毛利率、经销商分布差异

（1）地区分布、经销商分布差异

报告期各期，公司不同品牌下的收入分地区构成情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
菊乐品牌：	69,048.58	100.00%	137,924.12	100.00%	131,733.57	100.00%	118,840.78	100.00%
四川省	60,083.32	87.02%	124,027.53	89.92%	120,851.97	91.74%	112,410.91	94.59%
其中：成都市	42,155.09	61.05%	90,044.92	65.29%	88,387.86	67.10%	84,170.30	70.83%
其他城市	17,928.23	25.96%	33,982.61	24.64%	32,464.11	24.64%	28,240.60	23.76%
其他地区	3,691.04	5.35%	4,004.45	2.90%	3,218.22	2.44%	1,944.84	1.64%
全国电商平台	5,274.22	7.64%	9,892.14	7.17%	7,663.38	5.82%	4,485.03	3.77%
惠丰品牌：	12,837.02	100.00%	25,201.80	100.00%	24,019.44	100.00%	28,011.23	100.00%
东三省	6,925.66	53.95%	13,066.07	51.85%	13,004.88	54.14%	15,160.14	54.12%
其他地区	3,164.86	24.65%	7,438.23	29.51%	10,273.13	42.77%	12,583.76	44.92%
全国电商平台	2,746.51	21.40%	4,697.50	18.64%	741.42	3.09%	267.33	0.95%

四川省是公司的发源地和主要生产基地所在地，报告期各期，菊乐品牌在四川省内实现收入分别为 112,410.91 万元、120,851.97 万元、124,027.53 万元和 60,083.32 万元，占菊乐品牌当期实现收入的比例分别为 94.59%、91.74%、89.92% 和 87.02%。随着电商业务的稳步发展及四川省外重庆、西藏等市场拓展，菊乐品牌来源于四川省的销售收入占比有所下降。

2020 年 10 月，公司收购位于黑龙江的惠丰乳品，其销售区域主要位于黑龙江、辽宁、吉林、山东、河南等。报告期各期，惠丰乳品在东北三省区域实现销售收入分别为 15,160.14 万元、13,004.88 万元、13,066.07 万元和 6,925.66 万元，同样随着惠丰乳品电商业务的发展，其来源于东北三省和其他地区的销售收入占比有所下降。

报告期内，菊乐品牌经销商主要分布在四川成都及四川其他城市，惠丰品牌经销商分布相对较广，以东北三省为主，同时在内蒙古、北京、山东、河南、河北、浙江等地发展经销网络，与菊乐、惠丰品牌分地区收入构成情况相符。

（2）毛利率差异

报告期各期，菊乐品牌、惠丰品牌毛利率情况对比如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
菊乐品牌	43.50%	39.97%	37.59%	35.64%
惠丰品牌	32.72%	29.56%	24.63%	24.93%

报告期各期，菊乐品牌毛利率高于惠丰品牌毛利率，主要是因为：两个品牌的主营产品不同，菊乐品牌主营含乳饮料，收入占比约 70%，惠丰品牌主营发酵乳（属于乳制品），收入占比约 80-90%。根据行业惯例，含乳饮料的毛利率高于发酵乳等乳制品，因此菊乐品牌毛利率高于惠丰品牌毛利率，符合行业普遍情况，具有合理性，具体参见本审核问询函回复“问题 6”之“二”之“（一）细分产品间毛利率水平差异较大的原因”。

（六）说明发行人向商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店销售的金额及占比、店铺分布及销售额

1、发行人向商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店销售的金额及占比

报告期内，商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店销售的金额及占直销收入比例情况如下

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
商超及便利店	11,444.29	47.53%	28,443.66	58.06%	27,057.51	68.17%	26,888.76	75.41%
电商	8,020.72	33.31%	14,589.64	29.78%	8,404.80	21.18%	4,752.36	13.33%
自营奶屋	1,876.08	7.79%	3,849.54	7.86%	3,067.73	7.73%	2,584.78	7.25%
加盟奶屋	-	-	-	-	64.48	0.16%	80.21	0.22%
其他直销客户	2,737.85	11.37%	2,104.32	4.30%	1,094.41	2.76%	1,348.48	3.78%
合计	24,078.94	100.00%	48,987.15	100.00%	39,688.92	100.00%	35,654.59	100.00%

报告期内，公司直销收入分别为 35,654.59 万元、39,688.92 万元、48,987.15 万元和 24,078.94 万元，其中向连锁便利店及商超销售收入占比有所下降，主要系电商收入增加，符合公司实际经营情况。

2、发行人向商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店销售的店铺分布及销售额

（1）商超及便利店

报告期内，公司商超及便利店销售涉及的客户分布及销售情况如下：

单位：万元

客户名称	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
红旗连锁	4,364.04	38.13%	10,138.03	35.64%	10,694.22	39.52%	10,239.96	38.08%
永辉超市	1,037.65	9.07%	4,231.70	14.88%	3,793.87	14.02%	3,793.87	14.11%
舞东风	1,740.58	15.21%	3,751.44	13.19%	3,518.39	13.00%	3,295.46	12.26%
大润发	277.78	2.43%	771.06	2.71%	1,749.33	6.47%	2,076.17	7.72%
盒马	1,755.83	15.34%	4,552.53	16.01%	1,744.20	6.45%	1,911.98	7.11%
沃尔玛	842.39	7.36%	1,890.63	6.65%	1,917.59	7.09%	1,624.77	6.04%
其他	1,426.02	12.46%	3,108.27	10.93%	3,639.91	13.45%	3,946.55	14.68%
合计	11,444.29	100.00%	28,443.66	100.00%	27,057.51	100.00%	26,888.76	100.00%

注：上表按同一控制下合并口径统计；占比为上述客户收入占连锁便利店及商超收入的比例

报告期内，公司主要商超及便利店客户构成稳定，主要是红旗连锁、永辉超市、舞东风、大润发、盒马、沃尔玛等大型连锁商超平台，上述主要客户均与公司合作较长时间，不存在报告期内新增主要客户。

（2）电商平台

报告期各期，公司电商销售涉及的客户分布及销售情况如下：

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
抖音	3,217.33	40.11%	7,444.79	51.03%	3,525.17	41.94%	1,074.57	22.61%
淘宝天猫	1,157.92	14.44%	2,731.42	18.72%	2,187.96	26.03%	1,928.25	40.57%
京东	920.45	11.48%	1,691.25	11.59%	1,258.68	14.98%	1,010.66	21.27%
拼多多	1,762.32	21.97%	1,414.15	9.69%	602.70	7.17%	684.69	14.41%
快手	816.45	10.18%	1,266.22	8.68%	775.55	9.23%	40.86	0.86%
其他	146.26	1.82%	41.81	0.29%	54.72	0.65%	13.33	0.28%

合计	8,020.72	100.00%	14,589.64	100.00%	8,404.80	100.00%	4,752.36	100.00%

报告期各期，公司电商销售收入分别为 4,752.36 万元、8,404.80 万元、14,589.64 万元和 8,020.72 万元，线上销售渠道主要是抖音、淘宝天猫、京东、快手和拼多多等全国性的知名电商平台。

报告期内，公司电商收入增长较快。从公司电商业务发展历程和电商消费发展趋势看，公司电商业务起步较晚，基数较小，近年来随着消费者购物习惯的变化，网上购物、电商生鲜和直播带货等新型购物形式快速普及，电商业务发展空间很大。公司顺应市场趋势，加大对电商渠道的发展力度，在各主要电商平台开设线上店铺，增加各类产品的上架数量，开辟直播销售等新型渠道，推动公司线上销售收入增长。

（3）自营奶屋

报告期各期，公司自营奶屋店铺分布情况如下：

序号	奶屋名称	住所地	营业期间
1	菊乐路分公司	成都市武侯区菊乐路 19 号附 1 号	2006 年 1 月 1 日至今
2	双建北巷分公司	四川省成都市成华区双建北巷 12 号	2005 年 12 月 28 日至今
3	龙舟东巷分公司	成都市锦江区龙舟东巷 30 号 3 幢 1 层 8 号	2007 年 2 月 12 日至今
4	五里墩横街分公司	成都市金牛区五里墩横街 70 号	2006 年 8 月 22 日至今
5	成华区分公司	四川省成都市成华区北湖印象 L 栋 13 号 A-20 号	2011 年 4 月 22 日至今
6	经天一街分公司	成都市锦江区经天一街 101 号 1 层	2009 年 10 月 26 日至今
7	营福巷分公司	成都市金牛区营福巷 49 号	2006 年 3 月 29 日至今
8	致强环街分公司	四川省成都市成华区致强环街 214 号 1 层	2010 年 3 月 8 日至 2024 年 7 月 26 日
9	十陵中街分公司	四川省成都市龙泉驿区十陵镇中街 45 号	2009 年 8 月 20 日至今
10	红牌楼北街分公司	成都市武侯区红牌楼北街 16 号	2008 年 6 月 5 日至今
11	长天路分公司	四川省成都市成华区长天路 12 号新 14, 15 号 1 栋 1 层	2013 年 10 月 1 日至今
12	中和枇杷巷分公司	成都高新区中和枇杷巷 31 号	2014 年 9 月 1 日至今

序号	奶屋名称	住所地	营业期间
13	十二桥路分公司	成都市青羊区十二桥 40 号	2013 年 4 月 8 日至今
14	中道街分公司	成都市锦江区中道街 104 号	2007 年 4 月 5 日至今
15	东光街贰分公司	成都市锦江区东光小区东光街 4 号	2008 年 6 月 25 日至今
16	百锦路分公司	成都市武侯区簇桥百锦路 194 号铁佛名苑 3 栋 4 号	2012 年 4 月 23 日至今
17	福锦路分公司	成都市武侯区福锦路一段 110 号	2013 年 2 月 28 日至今
18	文苑路分公司	成都市青羊区文苑路 2 号 1 层	2008 年 10 月 21 日至今
19	均隆街分公司	成都市锦江区均隆街 74 号	2014 年 1 月 13 日至今
20	槐树店路分公司	成都市成华区槐树店路 40 号 1 幢 1 层 8-1 号	2006 年 3 月 30 日至今
21	树蓓巷分公司	成都市金牛区树蓓巷 93 号 1 层	2010 年 4 月 13 日至今
22	琼楼路分公司	成都市青羊区琼楼路 346 号	2014 年 4 月 29 日至今
23	群康路分公司	四川省成都市青羊区群康路 49 号 1 栋附 30 号	2008 年 4 月 24 日至今
24	大石东路分公司	成都市武侯区大石东路 156 号	2012 年 9 月 14 日至 2022 年 2 月 28 日
25	金沙路分公司	四川省成都市金牛区金沙路 127 号 3 栋 1 层附 14 号	2018 年 2 月 11 日至今
26	十陵镇北路分公司	四川省成都市龙泉驿区十陵灵龙路 369 号	2014 年 10 月 8 日至今
27	长庆东路分公司	四川省成都市金牛区长庆东路 16 号	2006 年 12 月 7 日至 2024 年 11 月 20 日
28	龙井西街分公司	成都市武侯区龙井西街 34 号	2009 年 12 月 31 日至今
29	莲花中路分公司	成都市锦江区莲花中路 96 号 1 层	2006 年 8 月 8 日至今
30	万兴街分公司	成都市成华区联合小区万兴街 3 号 2 栋 2 单元 1 层 18 号	2011 年 9 月 7 日至今
31	星汉路分公司	成都市金牛区星汉路 4 号附 9 号 1 层	2014 年 1 月 8 日至今
32	营兴街分公司	成都市金牛区营门口乡营兴街 98 号	2012 年 10 月 19 日至今
33	东沙街分公司	成都市成华区东沙街 86 号 1 层	2009 年 8 月 7 日至今
34	少陵横街分公司	成都市武侯区少陵横街 56 号	2006 年 1 月 18 日至 2024 年 4 月 30 日
35	临江路分公司	成都市武侯区临江路 8 号 1 栋 1 层 93 号	2011 年 4 月 1 日至今
36	簇锦南路分公司	成都市武侯区簇锦南路 73 号	2008 年 11 月 12 日至今

序号	奶屋名称	住所地	营业期间
37	晨辉东路分公司	四川省成都市锦江区晨辉东路2号附22号	2007年3月16日至今
38	燃灯寺北街分公司	成都市武侯区燃灯寺北街16号	2007年4月22日至今
39	福康街分公司	四川省成都市成华区福康街105号3栋1层	2008年3月13日至2024年4月30日
40	惠民街分公司	成都市武侯区惠民街277号	2006年3月23日至今
41	枫林路分公司	四川省成都市成华区枫林路53号	2012年7月13日至今
42	高攀西巷分公司	成都市武侯区高攀西巷4号附23号2幢1层附23号	2006年5月16日至今
43	龙爪分公司	成都市武侯区龙爪小区6-3幢1层41号	2009年8月4日至今
44	洗瓦堰路分公司	成都市锦江区洗瓦堰路32号	2009年8月26日至2024年11月12日
45	甫家一路分公司	成都市新都区大丰街道甫家一路东段612号1楼	2016年3月8日至今至2024年6月7日
46	元华一巷分公司	成都高新区元华一巷57号1层	2014年4月21日至今
47	致祥路分公司	成都市成华区致祥路77号	2014年11月8日至今
48	新乐南街分公司	成都高新区新乐南街2号附39号1楼	2006年10月20日至2024年6月17日
49	江华路分公司	四川省成都市龙泉驿区十陵街道办事处江华路273号	2009年7月31日至今
50	蜀营街分公司	成都市金牛区蜀营街71号1层71号	2006年5月19日至今
51	双顺路分公司	成都市青羊区双顺路7号附9号1层	2018年3月15日至今
52	三元大道分公司	成都市新都区大丰街道三元大道330号1楼	2016年6月1日至2024年5月31日
53	沙堰街分公司	成都市武侯区沙堰街238号附29号	2006年10月1日至今
54	东光街壹分公司	成都市锦江区东光街18号4幢1层1号	2006年1月18日至2024年9月19日
55	青龙正街分公司	成都市锦江区青龙正街102号附9号	2010年1月22日至今
56	双楠街分公司	成都市武侯区双楠街265号1层	2012年4月22日至今
57	净居寺南街分公司	成都市锦江区净居寺南街153号1层	2011年5月1日至今
58	西安北路分公司	成都市金牛区西安北路二巷21号附17、19、21号	2008年3月7日至2023年4月7日

序号	奶屋名称	住所地	营业期间
59	喜树街分公司	成都市锦江区喜树街816号1层	2014年7月7日至今
60	东昌路分公司	四川省成都市成华区东昌路96号	2014年11月18日至今
61	育秀路分公司	四川省成都市金牛区茶店子街育秀路59号	2013年12月20日至今
62	银沙正街分公司	四川省成都市金牛区银沙正街19号附1号1层	2023年9月16日至今
63	肖家河中街分公司	成都高新区肖家河中街29号66栋1层5号	2023年11月14日至今
64	双清北路分公司	成都市青羊区双清北路16号	2023年12月13日至今
65	致民东路分公司	四川省成都市武侯区致民东路20号1栋3号	2024年1月5日至2025年1月8日
66	合欢树街分公司	四川省成都市锦江区合欢树街330号1层	2024年1月16日至2024年11月7日
67	东篱路壹分公司	四川省成都市成华区东篱路68号86号	2024年2月26日至今
68	正通顺街分公司	成都市青羊区正通顺街28号1层	2024年3月10日至今
69	晋阳巷分公司	四川省成都市武侯区晋阳巷1号13栋11号附2号	2024年3月5日至2024年9月12日
70	成都中和和美路分公司	成都高新区中和和美路55号1楼	2024年3月6日至今
71	二仙桥北路分公司	四川省成都市成华区二仙桥北路31号附49号	2024年3月20日至今
72	站北北街分公司	四川省成都市金牛区站北北街119号附41号	2025年5月27日至今

报告期内，公司共有72家自营奶屋，均位于成都市范围内，其中14家自营奶屋在报告期内陆续关闭。

报告期内，公司自营奶屋的单店销售金额分布情况如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比	家数	占比
0-25万元（含）	2	3.39%	6	8.70%	6	9.52%	5	8.20%
25-50万元（含）	14	23.73%	24	34.78%	35	55.56%	43	70.49%
50-100万元（含）	37	62.71%	34	49.28%	19	30.16%	11	18.03%
100万元以上	6	10.17%	5	7.25%	3	4.76%	2	3.28%
合计	59	100.00%	69	100.00%	63	100.00%	61	100.00%

注：家数含当期关店的自营奶屋；2025 年 1-6 月自营奶屋按销售金额年化数据进行分层

报告期内，公司自营奶屋单店销售金额水平整体有所上升主要系：①自营奶屋是公司长期以来直接面向终端消费市场的重点销售渠道之一，公司自营奶屋以成都主城区为主，专营“菊乐”品牌产品。2020 年底以来，公司转变自营奶屋的经营思路，考虑通过以销售“菊乐”产品为主，其他商品零售为辅的策略，帮助自营奶屋引流，提升公司品牌影响力，使得自营奶屋销售收入在报告期内整体提升；②报告期内，公司持续优化自营奶屋分布结构，陆续关闭 14 家经营状况持续较差的奶屋。

（4）加盟奶屋

报告期各期，公司加盟奶屋店铺分布及销售情况如下：

单位：万元

加盟奶屋名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
成华区牧者食品经营部	-	-	17.74	21.73
金牛区何志英食品店	-	-	-	6.05
金牛区宏宏食品经营部	-	-	27.41	24.24
金牛区花花牛食品店	-	-	3.29	8.39
金牛区伍小容牛奶屋	-	-	16.04	19.79
合计	-	-	64.48	80.21

报告期内，公司向加盟奶屋销售金额分别为 80.21 万元、64.48 万元、0 万元和 0 万元，销售金额较小。报告期内，公司加盟奶屋均位于成都市范围内，由于加盟奶屋的营业面积往往较小，所能覆盖的消费人群相对有限，单店的利润水平较低，2024 年起公司与上述加盟奶屋经友好协商终止了合作关系。

（七）说明含乳饮料报告期内销售单价下降的原因、发酵乳收入和销量下滑的原因、2024 年巴氏杀菌乳收入和销量下滑的原因，上述产品销售单价和销量的变动趋势与市场上同类产品变动趋势是否一致

1、说明含乳饮料报告期内销售单价下降的原因、发酵乳收入和销量下滑的原因、2024 年巴氏杀菌乳收入和销量下滑的原因

（1）含乳饮料报告期内销售单价下降的原因

报告期内，公司含乳饮料销售单价情况如下：

单位：万元/吨

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
销售单价	6,431.74	-0.34%	6,453.39	-2.21%	6,599.01	-2.76%	6,786.28	-0.01%

报告期内，含乳饮料单位售价变动比例分别为-0.01%、-2.76%、-2.21%和-0.34%，2023 年和 2024 年略有降低，主要系 2023 年起公司逐步将 250ml（原按 1:1 折算为克重）的包装规格和计量单位变更为 260g，但产品售价无变化，导致每吨平均售价略有降低。

（2）发酵乳收入和销量下滑的原因

报告期内，公司发酵乳销售收入和销量情况如下：

单位：万元、吨

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
销售收入	13,589.66	-9.67%	30,090.15	-2.19%	30,763.28	-13.06%	35,385.14	-6.51%
销量	13,880.60	-10.23%	30,924.78	-5.62%	32,767.68	-11.52%	37,035.54	-8.66%

报告期内，发酵乳的销售收入分别为 35,385.14 万元、30,763.28 万元、30,090.15 万元和 13,589.66 万元。2020 年 10 月，公司完成对惠丰乳品（主营发酵乳）的收购后，公司大部分发酵乳收入来源于惠丰乳品，报告期内由于发酵乳终端市场消费需求有所下滑，公司发酵乳销量和收入有所下降，具体参见本审核问询函回复“问题 3”之“一”之“（五）”之“1、说明各期菊乐品牌、惠丰品牌对应销售的主要产品、销售金额、数量及占比、销售额变动情况及原因”之“（2）惠丰品牌”。

（3）2024 年巴氏杀菌乳收入和销量下滑的原因

报告期内，公司巴氏杀菌乳销售收入和销量情况如下：

单位：万元、吨

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
销售收入	5,309.74	-4.59%	11,130.40	-8.15%	12,117.59	9.78%	11,038.12	4.76%
销量	5,343.53	-1.82%	10,885.00	-8.19%	11,856.63	14.28%	10,374.93	-1.30%

报告期内，巴氏杀菌乳的销售收入分别为 11,038.12 万元、12,117.59 万元、11,130.40 万元和 5,309.74 万元。2024 年和 2025 年 1-6 月，巴氏杀菌乳收入和销量略有下滑主要系受市场需求影响，部分巴氏杀菌乳产品在商超连锁渠道销量有所下降，如菊乐国民好鲜奶、菊乐屋顶盒鲜牛奶。

2、上述产品销售单价和销量的变动趋势与市场上同类产品变动趋势是否一致

可比公司中，李子园和均瑶健康主营含乳饮料，其他可比公司主营乳制品，主要产品销售单价和销量变动趋势情况如下：

（1）销售单价变动

报告期内，公司主要产品销售单价变动趋势与可比公司对比情况如下：

单位：万元/吨

公司名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
李子园	含乳饮料、乳味风味饮料、复合蛋白饮料	未披露	-	0.54	-2.51%	0.55	3.50%	0.53
均瑶健康	乳酸菌饮品、益生菌饮品	未披露	-	0.71	-1.33%	0.72	-1.00%	0.73
平均值 1	-	-	-	-	-1.92%	-	1.25%	-
菊乐股份	含乳饮料	0.64	-0.34%	0.65	-2.21%	0.66	-2.76%	0.68
公司名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
伊利股份	液体乳	未披露	-	0.84	-4.77%	0.88	-1.35%	0.89
新乳业	液体乳及乳制品	0.88	1.67%	0.86	-3.84%	0.90	1.70%	0.88
光明乳业	液态奶	未披露	-	1.08	-2.05%	1.10	未披露	未披露

燕塘乳业	液体乳类、花式奶	0.91	-1.42%	0.93	-3.63%	0.96	-0.93%	0.97
庄园牧场	灭菌乳、调制乳、发酵乳、巴氏杀菌乳	0.83	3.13%	0.81	0.06%	0.81	-2.67%	0.83
天润乳业	乳制品	未披露	-	0.89	-3.08%	0.92	6.27%	0.86
平均值 2	-	-	1.13%	-	-2.88%	-	0.60%	-
菊乐股份	发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳	0.88	-0.47%	0.89	-3.21%	0.92	-0.80%	0.92

注[1]：可比公司数据来源于上市公司公告

注[2]：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，上表以饮料业务数据计算

注[3]：蒙牛乳业为港股上市公司，鉴于其披露口径差异，上表未列示其数据

报告期各期，公司含乳饮料产品平均销售单价分别为 0.68 万元/吨、0.66 万元/吨、0.65 万元/吨和 0.64 万元/吨，乳制品产品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳）平均销售单价分别为 0.92 万元/吨、0.92 万元/吨、0.89 万元/吨和 0.88 万元/吨，变动比例较小且变动趋势与可比公司同类产品不存在异常差异。

（2）销量变动

报告期内，公司主要产品销量变动趋势与可比公司对比情况如下：

单位：吨

公司名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		销量	变动率	销量	变动率	销量	变动率	销量
李子园	含乳饮料、乳味风味饮料、复合蛋白饮料	未披露	-	256,111.62	0.89%	253,860.17	-2.75%	261,031.92
均瑶健康	乳酸菌饮品、益生菌饮品	未披露	-	83,987.90	-1.41%	85,185.92	-9.28%	93,900.75
平均值 1	-	-	-	-	-0.26%	-	-6.01%	-
菊乐股份	含乳饮料	75,421.53	1.97%	147,927.62	6.78%	138,537.98	16.79%	118,617.39
公司名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		销量	变动率	销量	变动率	销量	变动率	销量
伊利股份	液体乳	未披露	-	8,926,606.00	-7.92%	9,694,655.00	2.10%	9,494,903.00
新乳业	液体乳及乳制品	581,715.39	1.51%	1,146,077.03	4.77%	1,093,910.90	9.30%	1,000,861.51

光明乳业	液态奶	未披露	-	1,311,657.00	-7.58%	1,419,235.01	未披露	未披露
燕塘乳业	液体乳类、 花式奶	47,399.48	-10.19%	105,550.10	-10.78%	118,302.81	3.50%	114,299.30
庄园牧场	灭菌乳、调 制乳、发酵 乳、巴氏杀 菌乳	46,283.97	-12.87%	106,240.36	-5.48%	112,404.26	-8.19%	122,428.46
天润乳业	乳制品	未披露	-	294,312.98	3.43%	284,549.01	6.21%	267,913.80
平均值 2	-	-	-7.18%	-	-3.93%	-	2.58%	-
菊乐股份	发酵乳、巴 氏杀菌乳、 灭菌乳	34,577.65	-4.59%	72,484.00	8.49%	66,809.63	-3.22%	69,033.56

注[1]：可比公司数据来源于上市公司公告

注[2]：均瑶健康经营饮料业务、食品业务、供应链业务，上表以饮料业务数据计算

注[3]：蒙牛乳业为港股上市公司，鉴于其披露口径差异，上表未列示其数据

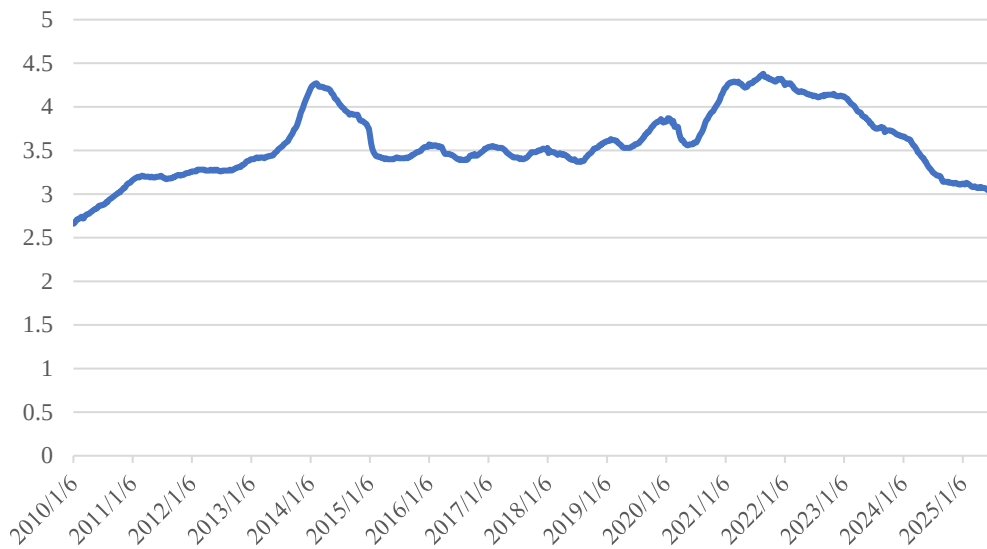
注[4]：2025 年 1-6 月的变动率已经过年化处理

报告期内，公司及可比公司主要产品销量变动趋势与整体收入变动趋势总体相符，变动趋势差异原因参见本审核问询函回复“问题 3”之“一”之“（二）对比发行人与同行业可比公司的乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等细分产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，说明 2024 年可比公司呈业绩下滑趋势、发行人业绩增长的原因”。

（八）原料奶市场供给是否产能过剩，下游市场竞争激烈的情况下发行人主要产品未来业绩是否稳定可持续

1、原料奶市场供给是否产能过剩

与其他生产周期长的农产品类似，生鲜乳（原料奶）的供给调整存在较强的滞后性，从而导致供需错配的循环，最终导致生鲜乳价格和供应量呈现周期性波动。2010 年至报告期期末，全国主产区生鲜乳价格走势情况如下：



由上表可见，报告期内，由于上游规模化养殖企业的产能扩张及下游乳制品企业的产业链延伸，导致生鲜乳供应量增长较快，生鲜乳的供需产生错配，全国主产区生鲜乳平均价格处于下行周期。

消费潜力方面，我国乳制品市场规模巨大，但人均液态乳消费量与世界平均水平相比仍处在较低水平，约为世界平均水平的三分之一，远低于发达国家；此外，从消费结构来看，我国的乳制品消费结构仍相对初级，液态奶中常温奶的占比较高，而发酵乳、奶酪等高附加值产品的消费占比较低。长期来看，消费者对于健康意识的持续提升，将推动乳制品行业有较大的增长空间。

2、下游市场竞争激烈的情况下发行人主要产品未来业绩是否稳定可持续

含乳饮料方面，公司积极执行“差异化、大单品”的竞争策略，“酸乐奶”作为市场上较早能够同时满足成人及儿童酸乳饮用需求的产品，依托稳定优良的品质与口感、差异化的市场定位，塑造了公司在消费群体中良好的品牌形象，牢牢占据成都市场领先地位。在此基础上，公司增加丰富水果风味、水果颗粒以及多种维生素衍生出新口味酸乐奶、果粒酸乐奶等产品，产品结构上与可比公司产品存在明显差异，具有独特性，销售收入已连续十余年实现增长，具有稳定性和可持续性。

乳制品方面，公司销售规模仍相对较小，具有较大发展空间，在产品端，为满足消费市场的多元化需求，公司持续进行产品创新，推出“嚼酸奶”“打酸奶

啰”“打牛奶啰”多款核心大单品，开拓牦牛乳等地域特色功能型乳品市场进行产业化经营；在原料供应端，公司不断完善生鲜乳的供应体系，采用参股及控股的方式启动自有牧场的建设工作，保障产品生产的稳定，并结合终端市场的消费趋势变动，调整优化牧场牛群结构及奶源采购种类，打造差异化奶源产品，为巴氏杀菌乳、灭菌乳以及高端乳制品的收入增长奠定了坚实基础。随着新产品、细分销售渠道的开拓，未来具有良好的成长潜力。

综上，公司主要产品未来业绩具备稳定可持续性。

二、经销收入真实性

（一）分别说明各期菊乐品牌、惠丰品牌的前十大经销客户、前五大直销客户的基本情况，包括但不限于合作历史、成立时间、控股股东、员工人数、注册资本、主营业务、销售规模、销售区域、销售金额及占比、销售产品类型及平均单价

1、菊乐品牌

（1）前十大经销客户情况

报告期内，对菊乐品牌前十大经销客户的销售情况如下：

单位：元/吨

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占经销收入比例	主要销售产品类型 及平均单价
2025 年 1-6 月	1	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	2,505.65	4.33%	含乳饮料： **
	2	四川国经兴农投资有限责任公司	2,181.08	3.77%	含乳饮料： **
	3	成都市康源物流有限公司	1,377.47	2.38%	含乳饮料： **
	4	仁寿县光华商贸有限公司	1,320.77	2.28%	含乳饮料： **
	5	都江堰市耀川商贸有限责任公司	1,127.47	1.95%	含乳饮料： **
	6	金牛区满富酒水经营部	924.23	1.60%	含乳饮料： **
	7	成都市博瑞成食品有限公司	825.75	1.43%	含乳饮料： **
	8	郫都区金鑫诚食品经营	812.35	1.41%	含乳饮料： **

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占经销收入比例	主要销售产品类型 及平均单价
		部			
	9	成都嘉乐鲜商贸有限责任公司	743.10	1.29%	含乳饮料: **
	10	崇州市崇阳叶橿乳制品经营部	701.79	1.21%	含乳饮料: **
	合计		12,519.68	21.66%	-
2024 年度	1	四川国经兴农投资有限责任公司	7,544.19	6.61%	含乳饮料: **
	2	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	3,872.29	3.39%	含乳饮料: **
	3	仁寿县光华商贸有限公司	2,893.77	2.54%	含乳饮料: **
	4	成都市康源物流有限公司	2,541.48	2.23%	含乳饮料: **
	5	都江堰市耀川商贸有限责任公司	1,891.76	1.66%	含乳饮料: **
	6	成都嘉乐鲜商贸有限责任公司	1,777.53	1.56%	含乳饮料: **
	7	崇州市崇阳叶橿乳制品经营部	1,690.45	1.48%	含乳饮料: **
	8	成都蒙升商贸有限公司	1,490.98	1.31%	含乳饮料: **
	9	金牛区满富酒水经营部	1,482.58	1.30%	含乳饮料: **
	10	郫都区金鑫诚食品经营部	1,404.37	1.23%	含乳饮料: **
	合计		26,589.40	23.30%	-
2023 年度	1	四川国经兴农投资有限责任公司	9,597.24	8.27%	含乳饮料: **
	2	仁寿县光华商贸有限公司	3,910.25	3.37%	含乳饮料: **
	3	崇州市崇阳叶橿乳制品经营部	2,581.76	2.22%	含乳饮料: **
	4	成都市康源物流有限公司	2,562.53	2.21%	含乳饮料: **
	5	成都市新北奶行商贸有限公司	1,718.44	1.48%	含乳饮料: **
	6	金牛区满富酒水经营部	1,713.51	1.48%	含乳饮料: **
	7	成都蒙升商贸有限公司	1,699.66	1.46%	含乳饮料: **
	8	都江堰市耀川商贸有限	1,573.19	1.36%	含乳饮料: **

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占经销收 入比例	主要销售产品类型 及平均单价
		责任公司			
	9	成都嘉乐鲜商贸有限责 任公司	1,519.89	1.31%	含乳饮料： **
	10	大邑县晋原镇王英副食 店	1,427.27	1.23%	含乳饮料： **
	合计		28,303.74	24.39%	-
2022 年度	1	四川国经兴农投资有限 责任公司	5,565.91	5.01%	含乳饮料： **
	2	仁寿县光华商贸有限公 司	3,105.85	2.79%	含乳饮料： **
	3	崇州市崇阳叶橦乳制品 经营部	2,579.08	2.32%	含乳饮料： **
	4	成都市康源物流有限公 司	2,526.65	2.27%	含乳饮料： **
	5	成都优集好物供应链管理 有限公司	1,876.11	1.69%	含乳饮料： **
	6	都江堰市耀川商贸有限 责任公司	1,854.51	1.67%	含乳饮料： **
	7	金牛区霞军食品经营部	1,704.02	1.53%	含乳饮料： **
	8	郫都区朝辉副食经营部	1,339.94	1.21%	含乳饮料： **
	9	龙泉驿区西河镇曾老四 食品经营部	1,285.99	1.16%	含乳饮料： **
	10	大邑县晋原镇王英副食 店	1,252.11	1.13%	含乳饮料： **
	合计		23,090.15	20.77%	-

注：上表按同一控制下合并口径统计

报告期各期，菊乐品牌上述前十大经销客户基本情况如下：

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/ 经营者	员工人数	主营业务	销售区域
1	四川国经瑞丰供应链管理有限公司	5,000 万元	2021-01-06	4 年以上	四川国经兴农投资有限责任公司持股 95%	60 人	含乳饮料及乳制品、调味制品、休闲食品、米面粮油等销售	主要为社区团购平台、四川省等
	四川国经国康农业有限责任公司	5,000 万元	2016-07-21		四川国经兴农投资有限责任公司持股	22 人		

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
					100%			
	四川国经增联供应链管理有限责任公司	1,000 万元	2022-08-26		四川国经兴农投资有限责任公司持股 51%	9 人		
2	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	100 万元	2021-04-06	3 年以上	成都零食有鸣商业管理有限公司持股 100%	153 人	含乳饮料及乳制品、休闲食品、百货、粮油及调味品等销售	主要为四川省、重庆市等
	成都鸣鲜供应链管理有限公司	500 万元	2023-08-31		成都零食有鸣商业管理有限公司持股 95%	30 人		
	四川蓉志楚远供应链管理有限公司	1,000 万元	2024-03-27		成都零食有鸣商业管理有限公司持股 100%	6 人		
3	仁寿县光华商贸有限公司	25 万元	2014-04-10	8 年以上	汪建英持股 48%	27 人	含乳饮料及乳制品、饮料等销售	主要为眉山市仁寿县
	仁寿县文林镇小英奶行	不适用	2008-04-14		郭小英			
	仁寿县明珠商贸有限责任公司	100 万元	2019-10-28		张乾持股 100%			
4	成都市康源物流有限公司	100 万元	2016-05-19	8 年以上	王立群持股 50%，寇如持股 50%	46 人	含乳饮料及乳制品、食品饮料等销售	主要为邛崃市
	邛崃市惠捷商贸部	不适用	2013-10-30		蹇建松			
	邛崃市临邛街道徐大姐副食店	不适用	2012-08-16		李静梅			
	邛崃市文君街道超蕊商贸部	不适用	2023-05-16		汪超			
	邛崃市文君街道惠捷商贸行	不适用	2023-09-14		蹇建松			
	邛崃市文君街道鑫惠捷商贸部	不适用	2023-05-16		叶宗丽			

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
	邛崃市文君街道鑫友谊商贸部	不适用	2023-05-16		庞谊			
	四川绿之康供应链管理有限公司	1,100 万元	2015-02-10		任俊持股 50%，严高华持股 50%			
	四川优益佳品商贸有限公司	50 万元	2023-04-12		杜小菊持股 60%			
5	都江堰市耀川商贸有限责任公司	500 万元	2009-11-12	12 年以上	刘绍川持股 80%	85 人	含乳饮料及乳制品、食品饮料等销售	主要为都江堰市
	成都宗辰商贸有限公司	400 万元	2009-11-09		刘绍川持股 85%			
	成华区尚上之选商贸部（个体工商户）	不适用	2024-05-14		马瑶			
	成华区旺家鑫汇商贸部（个体工商户）	不适用	2024-05-14		刘钰莹			
	都江堰市华军副食经营部	不适用	2018-07-19		高素华			
	武侯区斌斌有礼商贸部	不适用	2023-05-12		马斌			
	四川盈鑫川耀商贸有限公司	500 万元	2024-05-13		马瑶持股 70%			
6	成都嘉乐鲜商贸有限责任公司	1,000 万元	2017-08-07	8 年以上	樊俊杰持股 100%	5 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为成都市金牛区
	金牛区恩泽汇鑫食品商行	不适用	2020-10-29		郝井川			
	郫都区俊骏捷商贸部（个体工商户）	不适用	2024-12-04		樊俊杰			
7	崇州市崇阳叶橦乳制品经营部	不适用	2000-09-13	8 年以上	叶橦	5 人	含乳饮料及乳制品、食品等销售	主要为崇州市
	崇州市莉春商贸经营部（个体工商户）	不适用	2025-02-20		叶建春			
8	成都蒙升商贸有限公司	100 万元	2017-07-12	4 年以上	胡林胜 100%	12 人	含乳饮料及乳制品、食品饮料等销售	主要为成都市锦江区
9	金牛区满富食品经营部（个体工商户）	不适用	2015-01-27	4 年以上	李孝秋	5 人	含乳饮料及乳	主要为成都市

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
	成都佳烁博轩商贸有限公司	5 万元	2024-01-16		彭玉名持股 100%		制品、食品饮料等销售	金牛区及郫都区
	成都满富博瀚商贸有限公司	5 万元	2023-03-27		邱清洪持股 50%,李孝秋持股 50%			
	郫都区邱二副食经营部	不适用	2021-05-14		邱清洪			
10	郫都区金鑫诚食品经营部	不适用	2023-05-18	2 年以上	周中贤	5 人	含乳饮料及乳制品、食品等销售	主要为成都市郫都区
	郫都区金晟利食品经营部（个体工商户）	不适用	2023-12-21		严玉珍			
	郫都区金世缘食品经营部	不适用	2023-08-16		杜国光			
11	成都市新北奶行商贸有限公司	50 万元	2014-12-04	18 年以上	黄开武持股 100%	4 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为成都市武侯区
	高新区新北奶行	不适用	2011-06-13		黄开武			
12	大邑县晋原镇王英副食店	不适用	2007-03-13	8 年以上	王英	10 人	含乳饮料及乳制品、食品等销售	主要为成都市大邑县
13	成都优集好物供应链管理有限公司	500 万元	2021-03-26	已停止合作	刘之华持股 99%	6 人	含乳饮料及乳制品、食品等销售	主要为社区平台
	成都你好我才好供应链管理有限公司	500 万元	2019-11-19		刘万持股 100%			
14	金牛区霞军食品经营部	不适用	2021-02-01	已停止合作	黄军霞	3 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为绵阳市、成都市郫都区
	绵阳市涪城区利军牛奶食品经营部	不适用	2020-11-05		黄健群			
15	郫都区朝辉副食经营部	不适用	2008-10-09	已停止合作	马林	8 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为成都市郫都区
16	龙泉驿区西河镇曾老四食品经营部	不适用	2019-07-16	7 年以上	曾德俊	6 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为成都市龙泉驿区
	成都海澳思餐饮管理有限公司	1,000 万元	2013-12-20		王松涛持股 81%			

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
	龙泉驿区西河镇曾氏奶行	不适用	2014-05-19		包士英			
	龙泉驿区包英英食品经营部（个体工商户）	不适用	2023-11-22		曾德俊			
17	成都市博瑞成食品有限公司	500 万元	2024-11-10	6 年以上	陈亮持股 90%	9 人	含乳饮料及乳制品销售	主要为成都市金牛区

注[1]: 上表中部分经销商合并列示但其工商登记的股东或经营者不同, 除工商登记信息外, 合并列示的主要依据还包括: ①经销商访谈过程中询问是否通过其他经销商向公司采购; ②公司客户档案中显示的该经销商的关联客户情况; ③函证地址、函证收件人及访谈对象是否相同; ④对该经销商报告期各期的收入进行分析性复核, 若变动幅度较大, 进一步核查相关变动是否涉及应合并并未合并的其他客户

注[2]: 上表中“合作历史”按该等经销商向公司采购的最早时间计算, 由于部分经销商的实际控制人在本报告期前可能通过其他主体与公司合作, 因此实际合作历史可能长于上表中列示的时间

注[3]: 上表中员工人数来源于经销商访谈、问卷或公开查询的社保参保人数

（2）前五大直销客户情况

报告期内, 对菊乐品牌前五大直销客户的销售情况如下:

单位: 元/吨

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直销收入比例	主要销售产品类型及 平均单价
2025 年 1-6 月	1	成都红旗连锁批发有限公司	4,364.04	18.12%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	2	成都盒马供应链管理有限公司	1,755.83	7.29%	灭菌乳: **
	3	四川舞东风超市连锁股份有限公司	1,740.58	7.23%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	4	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	1,164.68	4.84%	生牛乳: **
	5	永辉超市股份有限公司	1,037.65	4.31%	含乳饮料: **
	合计		10,062.79	41.79%	-
2024 年 度	1	成都红旗连锁批发有限公司	10,138.03	20.70%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	2	成都盒马供应链管理有限公司	4,552.53	9.29%	灭菌乳: **
	3	永辉超市股份有限公司	4,132.07	8.44%	含乳饮料: **

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直销收入比例	主要销售产品类型及 平均单价
	4	四川舞东风超市连锁股份有限公司	3,751.44	7.66%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	5	沃尔玛(中国)投资有限公司	1,890.63	3.86%	巴氏杀菌乳: ** 灭菌乳: **
	合计		24,464.71	49.94%	-
2023 年度	1	成都红旗连锁批发有限公司	10,694.22	26.95%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	2	永辉超市股份有限公司	3,723.85	9.38%	含乳饮料: **
	3	四川舞东风超市连锁股份有限公司	3,518.39	8.86%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	4	沃尔玛(中国)投资有限公司	1,917.59	4.83%	巴氏杀菌乳: ** 灭菌乳: **
	5	成都盒马供应链管理有限公司	1,744.20	4.39%	巴氏杀菌乳: **
	合计		21,598.26	54.42%	-
2022 年度	1	成都红旗连锁批发有限公司	10,239.96	28.72%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	2	永辉超市股份有限公司	3,607.84	10.12%	含乳饮料: **
	3	四川舞东风超市连锁股份有限公司	3,295.46	9.24%	含乳饮料: ** 灭菌乳: **
	4	成都盒马供应链管理有限公司	1,911.98	5.36%	巴氏杀菌乳: **
	5	沃尔玛(中国)投资有限公司	1,624.77	4.56%	巴氏杀菌乳: ** 灭菌乳: **
	合计		20,680.01	58.00%	-

注：上表按同一控制下合并口径统计

报告期各期，菊乐品牌上述前五大直销客户基本情况如下：

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/ 经营者	员工人数	主营业务	销售区域
1	成都红旗连锁批发有限公司	2,000 万元	2000-11-07	18 年以上	成都红旗连锁股份有限公司持股 100%	515 人	大型连锁商超，业务覆盖日用品等销售	主要为四川省
	成都柳城红旗连锁批发有限公司	2,000 万元	2018-07-12		成都红旗连锁股份有限公司持股 100%	683 人		

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
	成都龙泉驿红旗物流有限公司	2,000 万元	2022-09-01		成都红旗连锁股份有限公司持股 100%	148 人		
	自贡红旗物流有限公司	1,000 万元	2020-11-17		成都红旗连锁股份有限公司持股 100%	-		
2	成都盒马供应链管理有限公司	1,925 万美元	2020-12-08	4 年以上	盒马（香港）有限公司持股 100%	183 人	大型连锁商超，业务覆盖日用品等销售	主要为四川省及部分国内一二线城市
	上海盒马物联网有限公司	2,000 万美元	2019-11-22		盒马（中国）有限公司持股 100%	45 人		
3	成都永辉商业发展有限公司	13,000 万元	2009-09-15	13 年以上	永辉超市股份有限公司持股 80%	3,637 人	大型连锁商超，业务覆盖日用品等销售	主要为四川省
4	四川舞东风超市连锁股份有限公司	3,080 万元	2005-04-26	13 年以上	成都磐固电子商务服务有限公司持股 69.25%	4,824 人	大型连锁商超，业务覆盖日用品等销售	主要为成都市
	四川绿果超市连锁有限公司	150 万元	2007-01-22		四川舞东风超市连锁股份有限公司持股 100%	80 人		
5	沃尔玛（中国）投资有限公司	32,660 万美元	2003-04-18	18 年以上	沃尔玛中国有限公司持股 100%	2,699 人	大型连锁商超，业务覆盖日用品等销售	主要为四川省
6	甘肃传祁乳业有限公司	5,000 万元	2016-04-05	4 年以上	甘肃前进现代农业	184 人	主要从事乳制	主要为甘肃省

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
					发展集团有限公司持股 100%		品研发、加工及销售	

注[1]：上表中“合作历史”按该等客户向公司采购的最早时间计算，由于部分客户的实际控制人在本报告期前可能通过其他主体与公司合作，因此实际合作历史可能长于上表中列示的时间

注[2]：上表中员工人数来源于客户访谈、问卷或公开查询的社保参保人数

2、惠丰品牌

（1）前十大经销客户情况

报告期内，对惠丰品牌前十大经销客户的销售情况如下：

单位：元/吨

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占经销收入比例	主要销售产品类型及平均单价
2025 年 1- 6 月	1	青岛至牧乳业有限公司	692.74	1.20%	发酵乳： **
	2	哈尔滨市融惠微利连锁超市有限责任公司	301.34	0.52%	发酵乳： **
	3	纽创商贸（杭州）有限公司	296.31	0.51%	发酵乳： **
	4	全峰商贸（北京）有限公司	250.42	0.43%	发酵乳： **
	5	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	239.63	0.41%	发酵乳： **
	6	石家庄润达尚新食品销售有限公司	238.01	0.41%	发酵乳： **
	7	九佰街（大庆）电子商务有限公司	228.55	0.40%	发酵乳： ** 巴氏杀菌乳： **
	8	沈阳宸翰商贸有限公司	212.14	0.37%	发酵乳： **
	9	沈阳鑫盛远商贸有限公司	152.31	0.26%	发酵乳： **
	10	大连广合源商贸有限公司	132.71	0.23%	发酵乳： **
	合计		2,744.14	4.75%	-
2024 年度	1	青岛至牧乳业有限公司	2,251.86	1.97%	发酵乳： **
	2	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	916.78	0.80%	发酵乳： **
	3	纽创商贸（杭州）有限公司	861.34	0.75%	发酵乳： **
	4	石家庄润达尚新食品销售有限公司	642.59	0.56%	发酵乳： **

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占经销收入比例	主要销售产品类型及平均单价
	5	全峰商贸（北京）有限公司	527.83	0.46%	发酵乳： **
	6	陕西裕隆道商贸有限责任公司	347.30	0.30%	发酵乳： **
	7	九佰街（大庆）电子商务有限公司	338.20	0.30%	发酵乳： ** 巴氏杀菌乳： **
	8	泗洪鲲鹏商贸中心	305.20	0.27%	发酵乳： **
	9	沈阳鑫盛远商贸有限公司	258.84	0.23%	发酵乳： **
	10	鞍山市众驰运输有限公司	203.65	0.18%	发酵乳： **
	合计		6,507.23	5.70%	-
2023 年度	1	青岛至牧乳业有限公司	3,606.23	3.11%	发酵乳： **
	2	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	1,502.01	1.29%	发酵乳： **
	3	石家庄润达尚新食品销售有限公司	924.20	0.80%	发酵乳： **
	4	全峰商贸（北京）有限公司	720.48	0.62%	发酵乳： **
	5	纽创商贸（杭州）有限公司	637.05	0.55%	发酵乳： **
	6	陕西裕隆道商贸有限责任公司	517.64	0.45%	发酵乳： **
	7	上海市虹口区翠红食品销售店	321.12	0.28%	发酵乳： **
	8	大连和隆胜贸易有限公司	319.50	0.28%	发酵乳： **
	9	鹤岗市圣邦食品销售有限公司	275.43	0.24%	发酵乳： **
	10	大庆市双萍经贸有限公司	247.47	0.21%	发酵乳： **
	合计		8,929.13	7.69%	-
2022 年度	1	青岛至牧乳业有限公司	4,706.77	4.23%	发酵乳： **
	2	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	2,042.00	1.84%	发酵乳： **
	3	石家庄润达尚新食品销售有限公司	1,026.40	0.92%	发酵乳： **
	4	全峰商贸（北京）有限公司	792.32	0.71%	发酵乳： **
	5	上海市虹口区翠红食品销售店	693.31	0.62%	发酵乳： **
	6	陕西裕隆道商贸有限责任公司	579.55	0.52%	发酵乳： **
	7	大庆市双萍经贸有限公司	574.76	0.52%	发酵乳： **
	8	纽创商贸（杭州）有限公司	482.69	0.43%	发酵乳： **
	9	大连纽鸿实业有限公司	407.43	0.37%	发酵乳： **
	10	鹤岗市圣邦食品销售有限公司	352.74	0.32%	发酵乳： **
	合计		11,657.99	10.48%	-

注[1]：上表按同一控制下合并口径统计

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

报告期各期，惠丰品牌上述前十大经销客户基本情况如下：

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
1	青岛至牧乳业有限公司	50 万元	2023-05-26	已 停 止 合 作	王艺霏持股 90%	6 人	乳制品等 销售	主要为山东 省
	黄岛区创新优选商行	不适用	2020-12-17		张洪鹤			
	黄岛区亚恒凯商行	不适用	2020-11-19		白璐			
	山东铎承瀚商贸有限公司	300 万元	2020-10-26		王艺霏持股 99%			
2	郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行	不适用	2022-06-21	已 停 止 合 作	光富伟	6 人	乳制品等 销售	主要为河南 省
	黑龙江幸福里程信息技术有限公司	50 万元	2019-03-12		杨翹持股 100%			
	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	不适用	2021-02-24		韩业昭			
	哈尔滨市道里区保能食品经营部	不适用	2020-10-28		杨树义			
3	纽创商贸（杭州）有限公司	100 万元	2020-03-09	5 年以上	吕建文持股 100%	5 人	乳制品等 销售	主要为浙江 省
4	石家庄润达尚新食品销售有限公司	50 万元	2022-03-14	6 年 以上	范磊持股 100%	30 人	乳制品等 销售	主要为河北 省、安徽省 部分区域
	承德鑫淼尚新食品销售有限公司	10 万元	2022-08-24		蔡春持股 100%			
	河北安满生物科技有限公司	300 万元	2016-05-20		曹洪江持股 75.50%			
	新华区博岑市场营销策划服务中心	不适用	2019-03-14		李惠			
	长安安诺食品商行	不适用	2022-04-08		张彩霞			
5	全峰商贸（北京）有限公司	100 万元	2015-03-05	5 年以上	冯玥森持股 70%	19 人	乳制品等 销售	主要为北京 市、山西省 部分区域
6	九佰街（大庆）电子商务有限公司	645 万元	2022-11-22	2 年以上	九佰惠（杭州）管理咨询有限公司持股 26.37%	90 人	乳制品等 销售	主要为大庆 市让胡路区
7	泗洪鲲鹏商贸中心	不适用	2023-08-24	2 年以上	孙永军	6 人	乳制品等 销售	主要为江苏 省、上海市 部分区域

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
8	沈阳鑫盛远商贸有限公司	500 万元	2020-03-11	6 年以上	张雪野持股 100%	4 人	乳制品等销售	主要为沈阳市铁西区
9	鞍山市众驰运输有限公司	500 万元	2016-12-05	4 年以上	马群持股 100%	10 人	乳制品等销售	主要为鞍山市部分市场
	鞍山市经济开发区众驰百货副食品经营部	不适用	2022-01-05		马群			
10	西安市未央区亨瑞欣然食品经销处	不适用	2021-04-06	4 年以上	李国彬	4 人	乳制品等销售	主要为陕西省
	沣西新城佳品堂食品经销处	不适用	2022-04-25		李庆琴			
	陕西裕隆道商贸有限责任公司	50 万元	2022-03-29		李国彬持股 100%			
	沣西新城亿客隆便利超市	不适用	2023-05-17		高炳华			
11	上海市虹口区翠红食品销售店	不适用	2009-04-16	已 停 止 合 作	李军	4 人	乳制品等销售	主要为江苏省省部分区域
	上海悦盍丰商贸有限公司	200 万元	2020-07-06		张敏持股 100%			
12	大连和隆胜贸易有限公司	50 万元	2020-06-11	已 停 止 合 作	李明阳持股 100%	6 人	乳制品等销售	主要为大连市部分市场
13	鹤岗市圣邦食品销售有限公司	10 万元	2010-10-29	已 停 止 合 作	汪孟才持股 100%	15 人	乳制品等销售	主要为鹤岗市及部分郊县
14	大庆市双萍经贸有限公司	1,250 万元	2014-11-14	已 停 止 合 作	王新雁持股 96%	24 人	乳制品等销售	主要为大庆市市区
15	大连纽鸿实业有限公司	500 万元	2014-06-17	已 停 止 合 作	大连中组集团有限公司持股 97%	未 获 取	乳制品等销售	主要为大连市市区
16	哈尔滨市融惠微利连锁超市有限责任公司	1,000 万元	2013-11-11	3 年以上	张建廷持股 70%	107 人	乳制品等销售	主要为哈尔滨市部分市场
17	沈阳宸翰商贸有限公司	100 万元	2024-12-31	1 年以内	丁岩持股 100%	5 人	乳制品等销售	主要为沈阳市皇姑区
18	大连广合源商贸有限公司	30 万元	2019-12-31	2 年以上	李秀波持股 70%	11 人	乳制品等销售	主要为大连市部分市场

注[1]: 上表中部分经销商合并列示但其工商登记的股东或经营者不同, 除工商登记信息外, 合并列示的主要依据还包括: ①经销商访谈过程中询问是否通过其他经销商向公司采购; ②公司客户档案中显示的该经销商的关联客户情况; ③函证地址、函证收件人及访谈对象是否

相同；④对该经销商报告期各期的收入进行分析性复核，若变动幅度较大，进一步核查相关变动是否涉及应合并未合并的其他客户

注[2]：上表中“合作历史”按该等经销商向公司采购的最早时间计算，由于部分经销商的实际控制人在本报告期前可能通过其他主体与公司合作，因此实际合作历史可能长于上表中列示的时间

注[3]：上表中员工人数来源于经销商访谈、问卷或公开查询的社保参保人数

（2）前五大直销客户情况

报告期内，对惠丰品牌前五大直销客户的销售情况如下：

单位：元/吨

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直销收入比例	主要销售产品类型及平均单价
2025 年 1-6 月	1	比优特商贸有限公司	609.83	2.53%	发酵乳： **
	2	黑龙江省中佳天成经贸有限公司	105.32	0.44%	奶粉： **
	3	黑龙江省庆购生鲜连锁超市有限公司	84.10	0.35%	发酵乳： **
	4	大商大庆新玛特购物休闲广场有限公司	78.97	0.33%	发酵乳： **
	5	周海辉	70.30	0.29%	生牛乳： **
	合计		948.53	3.94%	-
2024 年度	1	比优特商贸有限公司	615.79	1.26%	发酵乳： **
	2	黑龙江贝因美乳业有限公司	469.26	0.96%	生牛乳： **
	3	黑龙江省庆购生鲜连锁超市有限公司	135.29	0.28%	发酵乳： **
	4	大商大庆新玛特购物休闲广场有限公司	133.58	0.27%	发酵乳： **
	5	永辉超市股份有限公司	99.63	0.20%	发酵乳： **
	合计		1,453.55	2.97%	-
2023 年度	1	青岛润泰事业有限公司沈阳分公司	568.73	1.43%	发酵乳： **
	2	永辉超市股份有限公司	155.30	0.39%	发酵乳： **
	3	欧亚集团	143.36	0.36%	发酵乳： **
	4	黑龙江远大购物中心有限公司	27.07	0.07%	发酵乳： **
	5	黑龙江省庆购生鲜连锁超市有限公司	20.32	0.05%	发酵乳： **
	合计		914.78	2.30%	-

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直销收入比例	主要销售产品类型及平均单价
2022 年度	1	青岛润泰事业有限公司沈阳分公司	699.76	1.96%	发酵乳: **
	2	永辉超市股份有限公司	186.04	0.52%	发酵乳: **
	3	欧亚集团	124.06	0.35%	发酵乳: **
	4	皇氏集团遵义乳业有限公司	72.33	0.20%	奶粉: **
	5	黑龙江益得莱乳业科技有限公司	71.81	0.20%	奶粉: **
	合计		1,154.01	3.24%	-

注：上表按同一控制下合并口径统计

报告期各期，惠丰品牌上述前五大直销客户基本情况如下：

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
1	比优特商贸有限公司	7,000 万元	2016-11-04	1 年以上	孟繁中持股 99%	1,958 人	连锁商超，覆盖日用品等销售	主要为东北三省
	鹤岗比优特启梦商贸有限公司	3,300 万元	2016-04-18		孟繁中持股 99%	1,153 人		
	沈阳比优特商贸有限公司	6,000 万元	2018-11-17		孟繁中持股 99%	1,408 人		
	黑龙江比优特超市有限公司	10,000 万元	2011-10-12		沈阳诚优商贸有限公司持股 100%	141 人		
2	黑龙江贝因美乳业有限公司	33,472.7535 万元	2005-03-29	1 年以上	贝因美股份有限公司持股 100%	418 人	乳制品研发、生产和销售	主要为东北三省
3	黑龙江省庆购生鲜连锁超市有限公司	1,000 万元	2018-07-10	2 年以上	胡传涛持股 99%	21 人	从事零售业，覆盖日用品等销售	主要为大庆市
4	大商大庆新玛特购物休闲广场有限公司	15,000 万元	2008-06-17	2 年以上	大商股份有限公司持股 100%	180 人	大型连锁商超，覆盖日用品等销售	主要为大庆市
	大庆大商百货大楼有限公司	100 万元	2008-06-26		大商大庆新玛特购	273 人		

序号	客户名称	注册资本	成立时间	合作历史	控股股东/经营者	员工人数	主营业务	销售区域
					物休闲广场有限公司持股100%			
5	辽宁永辉超市有限公司	60,000 万元	2011-07-28	8 年以上	永辉超市股份有限公司持股99%	550 人	大型连锁商超，覆盖日用品等销售	主要为辽宁省
6	青岛润泰事业有限公司沈阳分公司	-	2001-08-08	8 年以上	康成投资（中国）有限公司持股100%	394 人	从事零售业，覆盖日用品等销售	主要为东北三省
7	长春欧亚超市连锁经营有限公司	50,000 万元	2009-04-14	7 年以上	长春欧亚集团欧亚车百大楼有限公司持股100%	139 人	连锁商超，覆盖日用品等销售	主要为长春市
8	黑龙江远大购物中心有限公司	22,634.96 万元	1998-06-08	4 年以上	珠海远大会展有限公司持股100%	420 人	连锁商超，覆盖日用品等销售	主要为哈尔滨市
9	皇氏集团遵义乳业有限公司	6,890 万元	2016-03-09	7 年以上	皇氏乳业集团有限公司持股46.44%	332 人	乳制品研发、生产和销售	主要为贵州省
10	黑龙江益得莱乳业科技有限公司	800 万元	2019-06-21	3 年以上	黑龙江宏实农业有限公司持股60%	50 人	乳制品生产和销售	主要为黑龙江省
11	黑龙江省中佳天成经贸有限公司	100 万元	2017-11-30	1 年以内	杜义才持股51%	5 人	乳制品销售	主要为黑龙江省
12	周海辉	不适用	-	1 年以内	-	-	乳制品销售	主要为黑龙江省

注[1]：上表中“合作历史”按该等客户向公司采购的最早时间计算，由于部分客户的实际控制人在本报告期前可能通过其他主体与公司合作，因此实际合作历史可能长于上表中列示的时间

注[2]：上表中员工人数来源于客户访谈、问卷或公开查询的社保参保人数

注[3]：黑龙江永辉超市有限公司于 2025 年 4 月发生股东变更，并更名为黑龙江比优特超市有限公司

（二）区分菊乐品牌、惠丰品牌类别说明经销模式收入金额及占比、经销商数量及分布情况，结合乳制品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性

1、区分菊乐品牌、惠丰品牌类别说明经销模式收入金额及占比、经销商数量及分布情况

（1）经销模式收入金额及占比情况

①菊乐品牌

报告期内，菊乐品牌不同销售模式下的收入金额及占比情况如下：

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
经销	49,082.46	71.08%	95,621.70	69.33%	93,773.74	71.18%	84,679.37	71.25%
直销	19,966.12	28.92%	42,302.42	30.67%	37,959.83	28.82%	34,161.41	28.75%
合计	69,048.58	100.00%	137,924.12	100.00%	131,733.57	100.00%	118,840.78	100.00%

报告期内，菊乐品牌不同销售模式下的收入金额及占比基本保持稳定，不存在重大变化。

②惠丰品牌

报告期内，惠丰品牌不同销售模式下的收入金额及占比情况如下：

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
经销	8,724.20	67.96%	18,517.07	73.48%	22,290.34	92.80%	26,518.05	94.67%
直销	4,112.82	32.04%	6,684.73	26.52%	1,729.10	7.20%	1,493.18	5.33%
合计	12,837.02	100.00%	25,201.80	100.00%	24,019.44	100.00%	28,011.23	100.00%

2022 年和 2023 年，惠丰品牌经销模式收入占比基本稳定；2024 年惠丰品牌

根据市场情况，大力拓展电商业务，加大电商推广投入，电商收入（属于直销）占比增加，经销模式收入占比下降。

（2）经销商数量及分布情况

公司的经销模式为卖断式销售，未对经销商划分不同类别管理，亦未设置多层级经销商体系。对报告期内公司经销商按照收入规模进行划分统计，经销商的数量及分布情况如下：

单位：家、万元

2025 年 1-6 月					
经销商规模	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
≥500 万元	23	20,305.98	35.13%	9,383.95	37.20%
其中：菊乐品牌	22	19,617.41	33.94%	9,250.21	36.67%
惠丰品牌	1	688.57	1.19%	133.74	0.53%
100-500 万元	100	22,316.43	38.61%	9,488.92	37.61%
其中：菊乐品牌	87	19,591.06	33.89%	8,870.62	35.16%
惠丰品牌	13	2,725.37	4.71%	618.30	2.45%
<100 万元	889	15,184.25	26.27%	6,355.19	25.19%
其中：菊乐品牌	441	9,873.99	17.08%	4,431.80	17.57%
惠丰品牌	448	5,310.26	9.19%	1,923.39	7.62%
合计	1,012	57,806.66	100.00%	25,228.06	100.00%
2024 年度					
经销商规模	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
≥500 万元	57	65,010.02	56.96%	27,724.25	60.18%
其中：菊乐品牌	52	59,834.88	52.42%	26,663.50	57.88%
惠丰品牌	5	5,175.14	4.53%	1,060.76	2.30%
100-500 万元	150	30,993.60	27.15%	12,274.72	26.65%
其中：菊乐品牌	115	25,497.10	22.34%	10,769.66	23.38%
惠丰品牌	35	5,496.51	4.82%	1,505.06	3.27%
<100 万元	792	18,135.14	15.89%	6,067.03	13.17%
其中：菊乐品牌	441	10,289.72	9.02%	3,656.74	7.94%

惠丰品牌	351	7,845.42	6.87%	2,410.29	5.23%
合计	999	114,138.76	100.00%	46,066.01	100.00%
2023 年度					
经销商规模	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
≥500 万元	47	62,928.44	54.22%	24,518.44	57.86%
其中：菊乐品牌	42	55,584.57	47.89%	23,133.55	54.59%
惠丰品牌	5	7,343.86	6.33%	1,384.88	3.27%
100-500 万元	162	35,533.09	30.62%	12,140.63	28.65%
其中：菊乐品牌	119	28,368.43	24.44%	10,356.38	24.44%
惠丰品牌	43	7,164.67	6.17%	1,784.26	4.21%
<100 万元	780	17,602.56	15.17%	5,716.53	13.49%
其中：菊乐品牌	446	9,820.74	8.46%	3,531.13	8.33%
惠丰品牌	334	7,781.81	6.70%	2,185.40	5.16%
合计	989	116,064.08	100.00%	42,375.60	100.00%
2022 年度					
经销商规模	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
≥500 万元	49	56,104.94	50.46%	19,782.72	51.62%
其中：菊乐品牌	42	45,730.16	41.13%	17,836.05	46.54%
惠丰品牌	7	10,374.78	9.33%	1,946.67	5.08%
100-500 万元	176	38,398.18	34.53%	12,940.76	33.76%
其中：菊乐品牌	131	30,155.37	27.12%	10,670.26	27.84%
惠丰品牌	45	8,242.82	7.41%	2,270.50	5.92%
<100 万元	708	16,694.30	15.01%	5,602.78	14.62%
其中：菊乐品牌	389	8,793.84	7.91%	3,211.45	8.38%
惠丰品牌	319	7,900.46	7.10%	2,391.32	6.24%
合计	933	111,197.42	100.00%	38,326.26	100.00%

注：收入占比系占经销业务收入的比例；毛利占比系占经销业务毛利的比例

报告期内，公司不同销售规模的经销商对应的收入占比与毛利占比相互匹配。

2、结合乳制品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性

（1）公司主营业务及乳制品行业特点

公司主营业务为含乳饮料及乳制品的研发、生产和销售。含乳饮料及乳制品产品作为日常消费品、快速消费品，具有周转快、种类多等特征，其终端客户往往系零售类消费者，终端消费者的分布较为分散，除了商超连锁、电商平台等直销类客户外，通过扁平化运作的经销网络，公司产品能够进一步快速通过食品经营部、副食店、个体超市等终端到达消费者，经销模式是日常消费品行业常用的销售模式之一。

（2）公司下游客户分布情况

含乳饮料及乳制品在直销模式及经销模式下的终端客户均系零售类消费者，数量众多，销售区域分布广泛，需要渠道下沉至各区、县、乡、镇等区域，采用经销商模式可以依托经销商人员、资源快速建立销售网络。

（3）同行业可比公司采用经销模式

根据同行业上市公司定期报告及招股说明书等公开披露资料，公司同行业可比公司采用经销商模式的情况如下：

公司名称	销售模式
李子园	公司的销售模式以经销模式为主，直销模式为辅
均瑶健康	公司的销售模式主要为经销模式。经销模式下，公司的产品通过卖断式方式直接销售给经销商，再由经销商销售给其下游经销商、分销商及零售终端商等下游客户，最后由零售终端商直接销售给消费者
伊利股份	公司采取经销与直营相结合的销售模式，实现渠道拓展目标和终端门店业务标准化、规范化管理
新乳业	公司销售模式分为直销模式与经销模式两种，其中直销模式主要为通过线下的大型超市、连锁、教育局、学校以及直营门店等渠道以及其他通过线上、线下渠道直接购买并用于消费的客户，经销模式主要为会进行二次销售的客户
光明乳业	公司主要采用直销和经销相结合的销售模式，销售渠道遍布全国主要省市
燕塘乳业	公司主要通过“直销+买断型分销”的模式进行乳制品销售，境内线下渠道主要包括经销、商超、门店销售（含非自营门店及直营店）等渠道
庄园牧场	公司的销售模式包括直销、分销和经销等三种渠道
天润乳业	针对不同的区域，公司分别采取直销模式和经销模式，经销模式是在主要地区选择经销商，由经销商间接地将公司产品销售给相应区域的终端客户

数据来源：上市公司定期报告及招股说明书等公开资料

报告期各期，公司与可比公司经销收入占比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
李子园	94.60%	95.41%	97.82%	97.71%
均瑶健康	71.89%	83.09%	88.92%	91.95%
伊利股份	96.80%	97.09%	97.02%	96.98%
新乳业	23.77%	37.16%	43.18%	42.70%
光明乳业	77.16%	78.60%	77.00%	73.73%
燕塘乳业	63.12%	63.17%	64.59%	66.50%
庄园牧场	63.45%	59.07%	53.51%	44.43%
天润乳业	89.72%	90.07%	88.94%	89.08%
平均值	72.56%	75.46%	76.37%	75.39%
公司	70.59%	69.97%	74.52%	75.72%

注[1]：可比公司数据来源于上市公司公告；李子园、光明乳业、天润乳业 2025 年半年度报告中未披露经销收入数据

注[2]：除庄园牧场按营业收入口径计算外，其他可比公司均按主营业务收入口径计算

注[3]：蒙牛乳业为港股上市公司，鉴于其披露口径差异，上表未列示其数据

通过上述对比，经销模式为同行业可比公司的主要销售模式之一，公司的销售模式与同行业可比公司一致，公司的经销收入占比与同行业相比无明显异常。

综上，公司采取经销为主的销售模式符合乳制品行业特点，与下游客户分布情况相适应，与同行业公司保持一致。

（三）说明发行人对经销商的管控制度和协议的主要条款、返利补贴和考核机制、信用政策、库存管理机制、对账制度、发行人是否直接发货给终端客户、发行人定价机制、销售毛利率水平、退换货及质保约定情况。结合月度销售情况说明是否存在发行人向经销商压货的情形，菊乐品牌和惠丰品牌的上述情况是否存在差异

1、发行人对经销商的管控制度和协议的主要条款

公司对经销商的管控制度全面，并通过协议条款予以明确，具体体现在经销商准入与退出管理、日常管理、合同主要条款等方面。

（1）经销商管理制度

公司建立了统一的经销商管理制度，对经销商的准入、日常管理及退出进行了规范。具体如下：

①经销商准入

公司下设立营销办对经销商的相关资质材料进行审核，对经销商的企业背景、物流及仓储能力、销售能力、资金实力、管理水平、合作意愿等因素作出综合判定，确定经销商满足准入条件后，由事业部负责人进行签批，审批通过后由业务部门与经销商签订合同签订。

公司经销商的选择审查标准具体如下：

经销商审查标准	具体要求
经销商的法定代表人/负责人背景	经销商的经营理念符合公司“诚信、创新、感恩”的企业文化
	经销商拥有纳税人资格并合法纳税
	具有“食品流通许可证”及“食品从业健康证”
	信用调查：要求经销商提供法定代表人/负责人夫妻、经销商主要股东的征信；秉承“连三累六”原则，连续三次或一年累计六次有不良资信记录，经销商不予设立
	经销商法定代表人/负责人如果和公司的在职员工有亲属关系则需要报备，同时满足经销商各项条件
经销的资源与资金实力	资金实力：用于公司产品运作账户资金需要达成该经销商公司全年销售要求
	物流配置：应自有配送运输车辆，并符合当地公司产品市场销售需求，需提供自有配送运输车辆的机动车行驶证
	仓储配置：库房设施与面积应满足公司当地市场销售需求，经销商拥有仓库至少 50 m ² 以上。经销商自有仓库需提供产权证，租赁仓库需提供租赁合同
	办公环境：经销商办公地点与设施应满足日常需求，需配有电脑以及链接网络，方便公司网络化管理，同时具有开展日常销售会议的条件
经销商代理产品及其市场终端运作情况、管理能力及行销理念	根据实际情况进行判定
市场情况调研	根据实际情况进行判定
合作意愿及经营状况	根据实际情况进行判定

②经销商退出

公司与大部分经销商合作稳定，部分经销商退出主要原因系：经销商经营业

务变更或者注销，不再从事相关业务；公司出于优化经销商体系等因素考虑，不再与不符合要求的经销商客户合作等。

③经销商的日常管理

经销模式作为公司重要的销售模式，公司重视对经销商网络的维护及日常管理。在日常管理过程中，公司各部门区域人员除业务拜访外，每日均在其负责的区域内进行市场巡视，按月制作检查表格，并全程跟踪有关市场活动过程，以强化对经销商市场行为的监督和管理。部门经理按固定频率拜访重要经销商，以及及时了解相关经销商的经营情况、具体需求从而更好地开展经销商管理与服务工作。

（2）与经销商协议的主要条款

公司与经销商签订的《购销合同》为框架性合同，主要条款区别于直销客户，额外约定了授权经销、保证金及防止窜货等事项，具体如下：

条款类型	经销客户的主要内容
客户下单方式	签订《购销合同》后，客户以书面订单、电子邮件等订单方式向公司订货，公司需要按照订单内容在约定时间将满足数量、品种、质量要求的产品送至指定地点
价格及价格变动	商品价格由双方协商进行确定，并将商品价格表作为合同附件作为标准进行执行
运输及交货	由公司将产品根据订单运送至指定地点，由公司负责运输，客户亦可自提货物
验收方式	货物送至需方指定地点，需方应当面验收，并须在供方送货单据上签字确认。自送货之日起一周内如有异议，需方必须及时提出
货物风险转移	供方将货物交付后（自提客户在供方成品库房站台交付），货物风险从供方转移给需方，需方承担货物毁损灭失的法律风险
授权经销约定	约定经销商销售区域范围以及产品品类。此项约定属于行业惯例，能有效防止利益冲突，保证下游市场的稳定性
保证金条款	根据客户资信条件，向公司支付不同金额保证金，若经销商违反窜货、擅自退货等约定，则从保证金中扣除相应金额作为违约金。该制度加强了对经销商行为的约束
防止窜货约定	对经销商窜货行为进行约定并明确处罚原则。此项约定属于行业惯例，能有效保证销售市场秩序，保障经销商的正当利益
返利约定条款	与部分经销商客户约定年度任务分解及奖励条款，并作为合同附件

2、返利补贴和考核机制

（1）返利补贴政策与考核机制

报告期内，公司菊乐品牌存在经销商销售返利和销售补贴的情况，惠丰产品未约定返利情况。其中，销售返利主要分为年返、月返、超额返利。为鼓励经销商将公司产品在指定区域渠道拓展和下沉，实施品牌营销战略，提升公司品牌形象，提高市场占有率，公司结合经销商在渠道开拓方面的支出情况（比如新品推广费、陈列费、促销活动费等）和运费情况（针对自提经销商）给予部分补贴。具体情况如下：

类型	期间	返利政策
销售返利（针对菊乐常温产品，菊乐低温、惠丰产品未约定返利）	2022 年度	1、月返。需方当月 28 日前（含）达成供方下达的各项任务指标，供方则根据规定进行费用核销最高为 1%月度分解返利，具体分解返利指标由供方单独制定，达不到供方下达的分解任务，则取消对应的月度分解返利，同时取消年度返利的 30%。需方按照供方每月下达的品项铺市指标达成月度铺市目标，未达成月度铺市目标则扣除月度返利的 30%；需方配合供方完成每月的数字营销推广以及乐码系统的执行运用，如未达成，则扣除月度返利的 20%。 2、年返。达成年度销售目标享受 1%的年度返利。 3、地市州重点区域经销商 2022 年销售完成额超过 2021 年相同市场实际完成销售额 20%以上的部分追加 1%年返
	2023 年度	主要变化：取消地市州重点区域经销商 1%超额返利
	2024 年度	主要变化：无重大变化
	2025 年 1-6 月	主要变化：无重大变化

报告期各期，公司经销商返利政策不存在较大变化。

（2）返利补贴金额及占比

报告期内，经销商返利和补贴金额占经销收入的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利和补贴金额	8,698.15	17,718.95	15,299.57	13,129.98
经销收入	57,806.66	114,138.76	116,064.08	111,197.42
占比	15.05%	15.52%	13.18%	11.81%

报告期各期，经销商返利和补贴金额占经销收入的比例分别为 11.81%、13.18%、15.52%和 15.05%，呈上升趋势，主要是为促进产品销售，公司根据产品市场竞争情况和销售情况，加大了对经销商的支持力度。报告期内，公司销售

返利和补贴计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

3、信用政策

针对经销客户，菊乐品牌以及惠丰品牌均采用“先款后货”的销售模式，针对部分具有较强增长潜力、重点销售区域内的长期合作且资信良好的经销商，会根据其经营规模和保证金情况授予一定信用期。具体情况如下：

销售模式	客户类型	菊乐品牌信用政策	惠丰品牌信用政策
经销模式	经销商	主要采取“先款后货”的信用政策，个别经销商经批准后信用期 30 天	主要采取“先款后货”的信用政策，个别经销商经批准后信用期不超过 30 天

报告期内，公司采用经销模式主要为依托经销商人员、资源快速建立销售网络，成本较低，对经销商模式下主要采取先款后货的信用政策，可以减少流动资金投入，风险较低。

4、库存管理机制

报告期内，公司对经销商均为卖断式销售。公司的产品通过卖断方式销售给经销商后，由经销商承担其销售渠道开发、客户维护等工作。

经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定，并自行承担存货管理风险。货物风险自公司交付后（自提客户在公司成品库房站台交付）即从公司转移给经销商。

公司未与经销商接通信息管理系统，不能对经销商实行进销存管理及实时获取经销商的库存信息。公司除了对经销商的大体库存水平进行动态了解外，未对经销商的库存进行实质管控。

5、对账制度

公司与经销商之间的款项结算均通过对公账户的银行转账进行，严禁以现金形式与公司业务主管或物流人员进行交易。公司建立了从销售订单到最终记账的完整内部控制流程以确保对账的准确性。

货物送达后，客户需在送货单、发运单或者销售出库单上签字确认收货，作为关键原始凭证。公司结算部根据经客户签字的送货单与 EAS 系统内数据进行

核对，确定发货数量及单价。核对无误后，系统下推生成应收单，并由发票管理员开具销售发票。结算部将核对无误的单据连同发票一并交财务部记账。

6、发行人是否直接发货给终端客户

根据公司的物流管理模式，公司不直接发货给终端客户。公司负责将经销商订购的产品运送至经销商指定地点，该地点须固定。经销商也可选择自提货物，此时公司会补贴经销商部分运输费用。

7、发行人定价机制

报告期内，公司综合考虑其内外多项因素，在保证获得合理利润的同时确保市场份额和有利的市场地位。具体而言，公司综合考虑成本导向、竞争导向以及需求导向确定产品价格体系。成本导向是以产品测算成本为基础，考虑渠道利润需求，通过成本加成而得到具体价格；竞争导向是以竞争为中心的、以竞争对手的定价为依据，例如市场上已有同类商品，公司新品为竞争产品，则公司在渠道空间、零售价格上会考虑现有主要竞争产品的实际情况，根据竞争态势和产品目标，选择合适的价格；此外，公司也会考虑消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度，比如公司酸乐奶系列中的新产品，其定价可能高于基础酸乐奶并且高于同类型的竞争产品。

此外，为确保产品在终端零售市场的销售秩序，避免经销商之间的恶性价格竞争，维护品牌形象，公司针对终端零售制定有指导价格。

8、销售毛利率水平

报告期内，公司经销模式的毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销模式毛利率	43.64%	40.36%	36.51%	34.47%
其中：菊乐品牌	45.95%	42.97%	39.48%	37.46%
惠丰品牌	30.67%	26.87%	24.02%	24.92%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即成本中未包含运输装卸费

报告期内，公司经销毛利率为 34.47%、36.51%、40.36%和 43.64%，经销毛

利率稳步上涨的主要原因系经销渠道以高毛利的含乳饮料为主，同时受益于原料奶成本降低导致各类产品的毛利率有所上升。

菊乐品牌经销毛利率高于惠丰品牌毛利率的主要原因是产品结构不同，菊乐品牌经销的主要产品是含乳饮料，惠丰品牌经销的产品以发酵乳为主，而含乳饮料的毛利率比发酵乳的毛利率高，从而菊乐品牌经销毛利率高于惠丰品牌。具体参见本审核问询函回复“问题6”之“一、结合各细分产品的收入结构变化、毛利率变化、定价方式、竞品价格、市场供需、销售单价及单位成本变动等情况，说明报告期内毛利率上升的原因”。

9、退换货及质保约定情况

报告期内，根据公司与经销商签订的《购销合同》，除质量问题之外，公司不接受经销商的退换货要求。

在业务实际开展过程中，经销商收货时负责查验，如发现数量、品种不符或破损，应及时与公司联系并在签收单上注明，并与承运方共同确认。报告期内，存在少量的经销商退换货情况，具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
经销商退换货金额	21.92	126.83	149.34	138.03
经销收入	57,806.66	114,138.76	116,064.08	111,197.42
退换货率	0.04%	0.11%	0.13%	0.12%

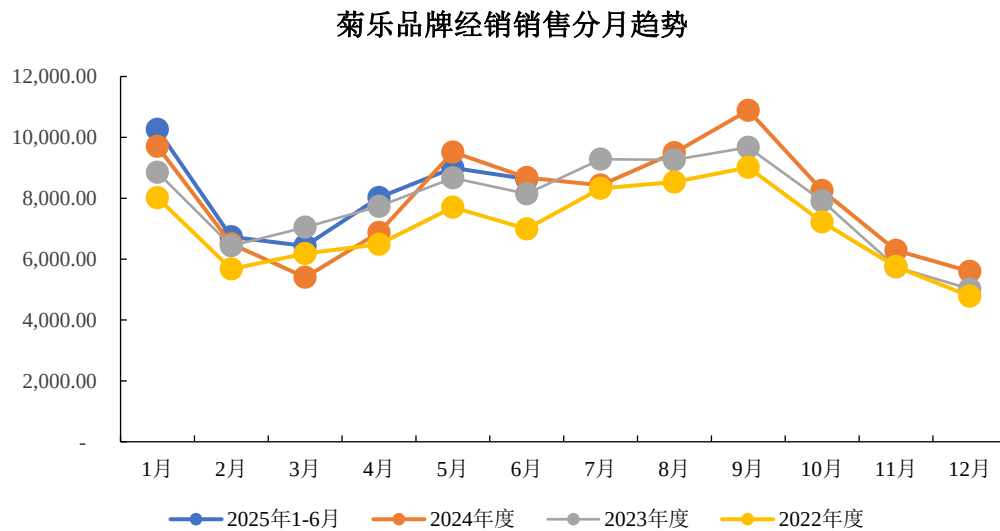
公司与经销商客户的质保约定为：公司产品符合国家食品安全标准，在保质期内对产品质量负责。如因公司生产原因导致的产品质量问题，公司将依据相关法律法规和合同约定承担相应责任，包括但不限于换货或退款。报告期各期，公司经销商退换货金额及占比较小，属于合理水平。

10、结合月度销售情况说明是否存在发行人向经销商压货的情形

报告期内，公司与经销商以先款后货的方式进行合作，经销商结合其下游消费市场的需求情况向公司采购产品。

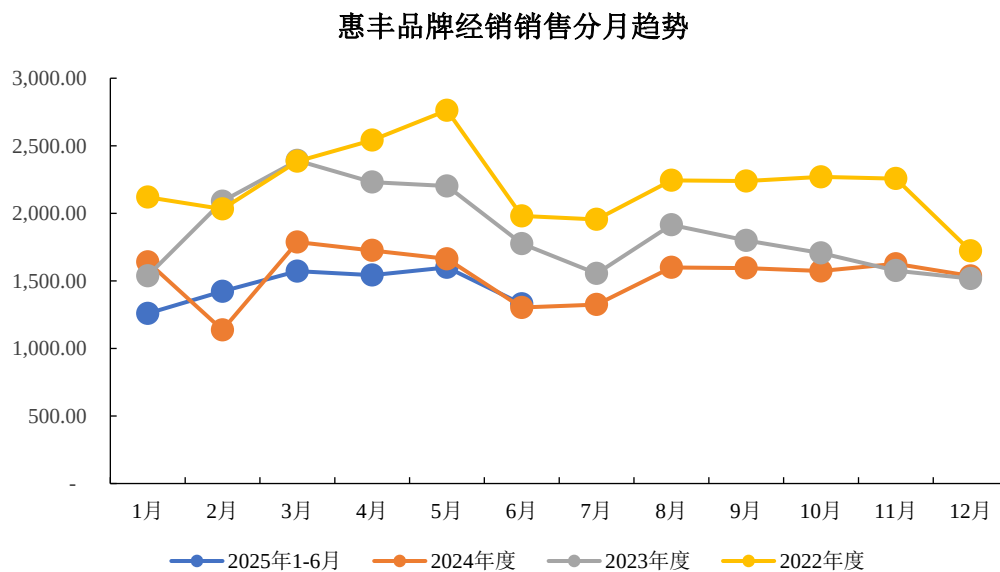
报告期内，菊乐品牌经销商的月度销售趋势如下：

单位：万元



报告期内，惠丰品牌经销商的月度销售趋势如下：

单位：万元



由上图所示，报告期内，菊乐品牌及惠丰品牌在各期末的销售额并未出现波动增长的情况，与公司向经销商压货情形的特征不匹配。

由于主要产品类别等因素的差异，菊乐品牌与惠丰品牌各月度的销售额波动情况并不完全匹配。菊乐品牌的产品销售以含乳饮料为主，基于含乳饮料产品的饮料属性，其终端消费情况与季节及节假日因素密切相关，经销商往往在年初进

行备货，以应对春节期间的消费高峰，此外，受暑期、中秋节及国庆假期等因素的影响，产品在4月至9月期间也存在消费高峰。

惠丰品牌的产品销售以发酵乳为主，与巴氏杀菌乳和灭菌乳等其他乳制品相比，发酵乳的消费场景更加休闲化，但与含乳饮料相比，其日常消费的刚需属性更强，因此其终端消费情况的季节性特征并不明显。

综上所述，结合月度销售情况，公司不存在向经销商压货的情形，菊乐品牌与惠丰品牌的产品月度销售额波动系产品类型、市场消费特征及经营策略等多种因素作用的结果，具有合理性。

11、菊乐品牌和惠丰品牌的上述情况是否存在差异

菊乐品牌和惠丰品牌在经销商管理和销售政策的差异对比具体如下：

对比项目	菊乐品牌	惠丰品牌	差异说明
管控制度/协议条款	统一管理	统一管理	无差异
返利补贴和考核机制	菊乐产品设置月返、年返等返利政策和销售补贴	设置了销售补贴，但无月返和年返	无实质差异
信用政策	主要采取“先款后货”，对个别优质经销商授予信用期	主要采取“先款后货”，对个别优质经销商授予信用期	无差异
库存管理机制	均为卖断式销售，经销商自行管理库存并承担风险	均为卖断式销售，经销商自行管理库存并承担风险	无差异
对账制度	采用统一的对账和结算内控流程	采用统一的对账和结算内控流程	无差异
是否直接发货给终端客户	不直接发货给终端客户	不直接发货给终端客户	无差异
定价机制	综合考虑成本、竞争、需求三要素定价	综合考虑成本、竞争、需求三要素定价	无差异
销售毛利率水平	菊乐品牌经销商毛利率较高（报告期内为37%-46%左右）	惠丰品牌经销商毛利率较低（报告期内为24%-31%左右）	存在差异。主要因经销产品类型不同
退换货及质保约定	除质量问题外不予退换货	除质量问题外不予退换货	无差异
是否存在压货情形	不存在压货情形	不存在压货情形	无差异

综上所述，报告期内，除产品毛利率因产品类型不同而存在差异外，公司菊

乐品牌和惠丰品牌在经销商管理方面不存在实质差异。

（四）结合经销商进销存数量及占比、实现终端客户销售的数量及占比、期末库存数量及占比、经销商销售数量与销售规模是否匹配、备货量与备货周期与销售规模是否匹配、经销商采购频率及单次采购量分布等情况，论证发行人经销收入真实性

1、经销商进销存数量及占比、实现终端客户销售的数量及占比、期末库存数量及占比、经销商销售数量与销售规模是否匹配

根据合同约定，公司经销商采用卖断式销售模式，经销商拥有存货控制权并自行承担存货风险，不会主动报送其对外销售以及期末库存情况。报告期内，根据主要经销商访谈记录和问卷调查，已填写调查问卷的经销商销售额占公司整体经销收入的比例分别为 55.38%、45.89%、52.60%和 50.42%，相关经销商的进销存情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期采购金额（A）	30,390.78	62,788.80	56,097.99	64,310.98
当期销售金额（B）	30,270.81	62,621.29	56,318.67	64,172.86
占当期采购金额的比例（C=B/A）	99.61%	99.73%	100.39%	99.79%
期末存货余额（D）	1,230.52	1,510.27	1,301.24	1,888.33
占当期采购金额的比例（E=D/A）	2.02%	2.41%	2.32%	2.94%

注：2025 年 1-6 月占当期采购金额的比例（E=D/A）已经过年化处理

公司主营含乳饮料和乳制品，保质期较短，周转速度快。报告期内，经销商综合考虑自身资金情况和市场预期向公司进行采购，主要经销商期末存货数量占其当期采购数量的比例较低，终端客户销售实现情况良好，经销商销售数量与其销售规模基本匹配。

2、备货量与备货周期与销售规模是否匹配、经销商采购频率及单次采购量分布等情况，论证发行人经销收入真实性

公司产品均为快消品、日常消费品，保质期较短，周转速度快，因此经销商采购频率较高，每次采购金额较小。通过订单频次分析以及对主要经销商的访谈，

含乳饮料、灭菌乳、发酵乳等效期较长的产品备货周期通常为 2-10 天，巴氏杀菌乳等效期较短的产品备货周期通常为 1-2 天，备货量总体按下单日至下一采购日的预计销量确定，与经销商销售情况相匹配。部分距离较远的经销商，出于运输成本考虑，可能会适当延长购买间隔。

报告期各期，经销商采购频率及单次采购量分布情况如下：

单位：万元、次、家

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商收入 A	57,806.66	114,138.76	116,064.08	111,197.42
经销商采购订单数量 B	32,888	64,648	64,644	56,634
经销商单次采购金额 C=A÷B	1.76	1.77	1.80	1.96
有采购记录的经销商家数 D[注]	1094	1134	1102	990
年均采购频次 E=B÷D	60.12	57.01	58.66	57.21
采购周期 F=360÷E	5.99	6.31	6.14	6.29

注：上表中“有采购记录的经销商家数”未将同一控制下的经销商合并，且同一经销商向公司不同子公司下达的订单独立计算；2025 年 1-6 月采购频次已经过年化处理

报告期各期，经销商单次采购金额分别为 1.96 万元、1.80 万元、1.77 万元和 1.76 万元，单次采购金额总体稳定；单个经销商年均采购频次分别为 57.21 次、58.66 次、57.01 次和 60.12 次，采购周期分别为 6.29 天、6.14 天、6.31 天和 5.99 天，采购频次与主要经销商的备货周期和销售情况相匹配。

综上，报告期内，公司主要经销商期末存货数量占其当期采购数量的比例较低，终端客户销售实现情况良好，经销商销售数量与其销售规模基本匹配；经销商备货量总体按下单日至下一采购日的预计销量确定，与经销商销售情况相匹配，采购频率及单次采购量符合公司产品特性，公司经销收入具有真实性。

（五）说明各期发行人向主要经销客户、直销客户销售的同类产品销售单价、成本、毛利率情况

报告期各期，公司向同类产品主要客户（前五大）的销售单价、成本、毛利率情况如下：

1、含乳饮料

单位：元/吨

2025 年 1-6 月				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	3,321.49	**
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	3,173.30	**
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	经销	**	3,223.71	**
仁寿县光华商贸有限公司	经销	**	3,214.83	**
成都市康源物流有限公司	经销	**	3,198.70	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2024 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	3,374.42	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	3,516.93	**
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	经销	**	3,352.80	**
仁寿县光华商贸有限公司	经销	**	3,365.63	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	3,619.49	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2023 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	3,765.07	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	3,636.15	**
仁寿县光华商贸有限公司	经销	**	3,680.47	**
成都市康源物流有限公司	经销	**	3,698.74	**
崇州市崇阳叶橿乳制品经营部	经销	**	3,700.48	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2022 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	3,867.86	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	3,973.07	**

仁寿县光华商贸有限公司	经销	**	3,925.22	**
崇州市崇阳叶橈乳制品经营部	经销	**	3,909.28	**
成都市康源物流有限公司	经销	**	3,911.27	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**

注：上表按同一控制下合并口径统计

2、发酵乳

单位：元/吨

2025 年 1-6 月				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
青岛至牧乳业有限公司	经销	**	5,862.69	**
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	经销	**	6,567.58	**
比优特商贸有限公司	经销	**	5,411.10	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	8,300.69	**
纽创商贸（杭州）有限公司	经销	**	5,811.28	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**
2024 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
青岛至牧乳业有限公司	经销	**	6,175.68	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	9,149.95	**
郑州市管城回族区韩毓食品经营部	经销	**	6,161.33	**
纽创商贸（杭州）有限公司	经销	**	6,136.71	**
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	经销	**	6,837.32	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**
2023 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
青岛至牧乳业有限公司	经销	**	6,416.30	**
郑州市管城回族区韩毓食品经营部	经销	**	6,409.69	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	9,638.38	**
石家庄润达尚新食品销售有限公司	经销	**	6,483.97	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	8,271.66	**

前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2022 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
青岛至牧乳业有限公司	经销	**	6,506.85	**
郑州市管城回族区韩毓食品经营部	经销	**	6,499.82	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	9,669.29	**
石家庄润达尚新食品销售有限公司	经销	**	6,507.29	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	8,157.60	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		

注[1]：上表按同一控制下合并口径统计

注[2]：青岛中孚嘉瑞贸易有限公司于 2025 年 9 月更名为青岛至牧乳业有限公司

3、巴氏杀菌乳

单位：元/吨

2025 年 1-6 月				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	6,399.90	**
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	6,433.78	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	6,359.79	**
成都伊藤洋华堂有限公司	直销	**	6,586.54	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	6,041.54	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2024 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	6,949.65	**
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	7,277.24	**
成都伊藤洋华堂有限公司	直销	**	7,141.23	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	6,952.60	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	6,814.99	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		

2023 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	7,414.39	**
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	7,789.56	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	7,424.78	**
成都伊藤洋华堂有限公司	直销	**	7,690.98	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	7,435.67	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		
2022 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	7,604.16	**
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	8,066.30	**
成都伊藤洋华堂有限公司	直销	**	7,887.25	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	7,613.99	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	7,688.47	**
前五大客户平均毛利率		**		
全部客户毛利率		**		

注：上表按同一控制下合并口径统计

4、灭菌乳

单位：元/吨

2025 年 1-6 月				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	6,536.14	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	5,658.41	**
四川舞东风超市连锁股份有限公司	直销	**	6,589.17	**
成都市康源物流有限公司	经销	**	5,630.32	**
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	4,486.15	**
前五大客户平均毛利率				
全部客户毛利率				
2024 年度				

客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都盒马供应链管理有限公司	直销	**	6,733.35	**
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	6,133.59	**
四川舞东风超市连锁股份有限公司	直销	**	7,037.51	**
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	5,162.66	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	5,898.68	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**
2023 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	6,664.74	**
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	5,999.93	**
四川舞东风超市连锁股份有限公司	直销	**	7,044.70	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	6,591.29	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	6,663.99	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**
2022 年度				
客户名称	客户类型	销售单价	单位成本	毛利率
成都红旗连锁批发有限公司	直销	**	7,222.54	**
四川国经兴农投资有限责任公司	经销	**	6,378.50	**
四川舞东风超市连锁股份有限公司	直销	**	7,081.56	**
永辉超市股份有限公司	直销	**	6,894.23	**
沃尔玛（中国）投资有限公司	直销	**	7,199.38	**
前五大客户平均毛利率				**
全部客户毛利率				**

注：上表按同一控制下合并口径统计

报告期各期，公司向主要经销、直销客户销售同类产品的销售单价、成本、毛利率不存在显著异常，不存在向个别主要客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情况，具体情况参见本审核问询函回复“问题 6”之“四、说明报告期内同类产品对不同主要客户销售的毛利率水平是否存在显著差异，说明报告期内向个

别客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情况及原因”。

（六）说明报告期各期经销商数量、销售金额分层及占比情况，新增及退出情况，终端客户构成情况，经销网络层级分布及数量变动情况，区位布局及与销售收入贡献的匹配性

1、说明报告期各期经销商数量、销售金额分层及占比情况

报告期各期销商数量、销售金额分层及占比情况参见本审核问询函回复“问题3”之“二”之“（二）”之“1、区分菊乐品牌、惠丰品牌类别说明经销模式收入金额及占比、经销商数量及分布情况”之“（2）经销商数量及分布情况”。

2、报告期各期经销商新增及退出情况

报告期内，公司新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下所示：

单位：家、万元

2025年1-6月					
项目	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
期末经销商	1,012	57,806.66	100.00%	25,228.06	100.00%
退出的经销商	251	4,006.77	3.51%	1,358.40	2.95%
新增的经销商	264	2,867.13	4.96%	1,055.69	4.18%
2024年度					
项目	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
期末经销商	999	114,138.76	100.00%	46,066.01	100.00%
退出的经销商	247	2,986.62	2.57%	902.47	2.13%
新增的经销商	257	9,496.57	8.32%	3,337.40	7.24%
2023年度					
项目	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
期末经销商	989	116,064.08	100.00%	42,375.60	100.00%
退出的经销商	228	4,247.98	3.82%	1,535.30	4.01%
新增的经销商	284	6,989.23	6.02%	2,286.59	5.40%
2022年度					
项目	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比

期末经销商	933	111,197.42	100.00%	38,326.26	100.00%

注[1]：收入占比系占经销业务收入的比例；毛利占比系占经销业务毛利的比例

注[2]：“新增的经销商”指前一期未向公司采购、本期向公司采购的经销商；“退出的经销商”指前一期向公司采购、本期未向公司采购的经销商

注[3]：“新增的经销商”的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期新增的经销商当期销售收入/公司当期营业收入及较前一期新增的经销商当期毛利/公司当期总毛利，“退出的经销商”的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期退出的经销商前一期销售金额/公司前一期营业收入及较前一期退出的经销商前一期毛利/公司前一期总毛利

公司产品终端客户较为分散，故存在较多的经销商。报告期各期，公司退出的经销商所贡献的销售收入及毛利占比较小，该类经销商的退出对公司经营业绩的影响较小。公司报告期内新增、退出的经销商数量主要系下述原因：①公司结合市场需求调整销售策略、完善销售渠道；②公司主动整理不满足合作条件、销售任务未达标或规模较小的经销商，以提高管理效率、更好进行资源整合。综上所述，公司经销商的变动具有合理性；公司经销商总体稳定，新增及退出经销商对公司收入、毛利贡献较小。

3、报告期各期经销商终端客户构成情况

公司与经销商的交易模式均为卖断式销售，公司不掌握经销商下游客户的具体情况。根据对主要经销商的访谈，经销商的终端客户构成主要包括：（1）超市、便利店、副食店、小卖部等第三方门店；（2）通过自有门店或送奶上户销售给终端消费者；（3）社区团购平台；（4）分销商、贸易商等。

4、报告期各期经销网络层级分布及数量变动情况

公司与经销商均采用卖断式销售，未划分层级。

5、报告期各期区位布局及与销售收入贡献的匹配性

报告期内，公司分区域的经销商数量、经销销售收入情况如下：

单位：家、万元

2025年1-6月					
经销商区域	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
四川省	500	46,994.02	81.30%	21,684.62	85.95%
东北三省	276	5,660.07	9.79%	1,793.84	7.11%

其他	236	5,152.57	8.91%	1,749.60	6.94%
合计	1012	57,806.66	100.00%	25,228.06	100.00%
2024 年度					
经销商区域	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
四川省	537	92,043.32	80.64%	39,807.36	86.41%
东北三省	307	11,106.54	9.73%	3,270.74	7.10%
其他	155	10,988.90	9.63%	2,987.91	6.49%
合计	999	114,138.76	100.00%	46,066.01	100.00%
2023 年度					
经销商区域	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
四川省	520	90,687.53	78.14%	36,089.36	85.17%
东北三省	275	12,067.10	10.40%	3,185.32	7.52%
其他	194	13,309.45	11.47%	3,100.91	7.32%
合计	989	116,064.08	100.00%	42,375.60	100.00%
2022 年度					
经销商区域	数量	营业收入	收入占比	毛利	毛利占比
四川省	511	82,626.62	74.31%	31,223.30	81.47%
东北三省	284	13,968.15	12.56%	3,990.76	10.41%
其他	138	14,602.64	13.13%	3,112.20	8.12%
合计	933	111,197.42	100.00%	38,326.26	100.00%

四川是菊乐品牌的发源地和公司主要生产基地所在地，公司位于四川省的经销商数量及其贡献的收入、毛利占比较高；公司不同区域的经销商数量占比相对稳定，收入占比与其对应毛利占比相匹配。

（七）说明是否存在与新成立经销商、近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商、公司名称与发行人相似的经销商合作的情况。说明部分经销商存在仅在个别年度有交易、目前已注销、成立当年即与公司交易规模较大、前员工设立经销商的具体情况及其原因

1、说明是否存在与新成立经销商、近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商、公司名称与发行人相似的经销商合作的情况

(1) 新成立经销商

公司所生产产品为含乳饮料及乳制品，属于日常消费品，终端用户为市场消费者，下游经销商数量较多。公司各期前五大经销商及其合并范围内主体的成立时间、合作时间等情况具体如下：

客户名称	同一控制下的主体	成立时间	合作时间	合作背景
四川国经兴农投资有限责任公司	四川国经瑞丰供应链管理有限公司	2021 年 1 月	2021 年 8 月	菊乐股份与国经瑞丰自 2021 年 8 月开始合作，合作时其已成立满 6 个月，不属于新成立即开始合作的情况。公司与国经瑞丰在良好合作的基础上，与国资经营公司下属的国经增联及国经国康开展合作
	四川国经增联供应链管理有限公司	2022 年 8 月	2023 年 8 月	
	四川国经国康农业有限责任公司	2016 年 7 月	2022 年 6 月	
仁寿县光华商贸有限公司	仁寿县光华商贸有限公司	2014 年 4 月	2017 年 9 月	菊乐股份与光华商贸自 2017 年 9 月开始合作，合作时其已成立近 3 年，不属于新成立即开始合作的情况。基于光华商贸内部的经营管理安排，公司自与其同一控制下的小英奶行、明珠商贸开展合作
	仁寿县文林镇小英奶行	2008 年 4 月	2021 年 7 月	
	仁寿县明珠商贸有限责任公司	2019 年 10 月	2023 年 1 月	
成都蓉志楚远供应链管理有限公司	成都蓉志楚远供应链管理有限公司	2021 年 4 月	2022 年 9 月	菊乐股份与成都蓉志楚远自 2022 年 9 月开始合作，合作时其已成立逾 1 年，不属于新成立即开始合作的情况。公司与成都蓉志楚远在良好合作的基础上，基于其内部安排，与同一控制下的成都鸣鲜供应链、四川蓉志楚远开展合作
	四川蓉志楚远供应链管理有限公司	2024 年 3 月	2024 年 10 月	
	成都鸣鲜供应链管理有限公司	2023 年 8 月	2024 年 1 月	
成都市康源物流有限公司	成都市康源物流有限公司	2016 年 5 月	2017 年 1 月	菊乐股份与康源物流自 2017 年 1 月开始合作，合作时其已成立逾 6 个月，不属于新成立即开始合作的情况。基于康源物流内部的经营管理安排，公司后续与康源物流同一控制下的其他主体开展合作
	邛崃市惠捷商贸部（已注销）	2013 年 10 月	2020 年 9 月	
	邛崃市临邛街道徐大姐副食店	2012 年 8 月	2018 年 6 月	
	邛崃市文君街道鑫友谊商贸部	2023 年 5 月	2023 年 7 月	
	邛崃市文君街道鑫惠捷商贸部	2023 年 5 月	2024 年 3 月	
	邛崃市文君街道超蕊商贸部	2023 年 5 月	2024 年 3 月	
	邛崃市文君街道惠捷商贸行	2023 年 9 月	2024 年 5 月	

客户名称	同一控制下的主体	成立时间	合作时间	合作背景
	四川绿之康供应链管理 有限公司	2015 年 2 月	2024 年 9 月	
	四川优益佳品商贸 有限公司	2023 年 4 月	2025 年 2 月	
崇州市崇阳 叶橦乳制品 经营部	崇州市崇阳叶橦乳 制品经营部	2000 年 9 月	2017 年 9 月	菊乐股份与叶橦乳品经营部自 2017 年 9 月开始合作，基于叶橦乳品内部的经营管理安排，公司自 2025 年起与其同一控制下的莉春商贸开展合作，不属于新成立即开始合作的情况
	崇州市莉春商贸经 营部（个体工商 户）	2025 年 2 月	2025 年 4 月	
青岛至牧乳 业有限公司	青岛至牧乳业有 限公司	2023 年 5 月	2023 年 6 月	惠丰乳品与济南爱加馨自 2020 年 3 月开始合作，合作时其已成立近 6 年，不属于新设成立开始合作的情况。基于其内部经营管理需要，惠丰乳品后续逐步与其同一控制下相关主体开始建立合作。不属于新设即成为惠丰乳品主要经销商的情况
	黄岛区创新优选商 行（已注销）	2020 年 12 月	2020 年 12 月	
	黄岛区亚恒凯商行 （已注销）	2020 年 11 月	2020 年 11 月	
	山东铎承瀚商贸有 限公司（已注销）	2020 年 10 月	2020 年 11 月	
	济南爱加馨商贸有 限公司	2014 年 4 月	2020 年 3 月	
都江堰市耀 川商贸有限 责任公司	都江堰市耀川商贸 有限责任公司	2009 年 11 月	2013 年 1 月	菊乐股份与耀川商贸自 2013 年 1 月开始合作，合作时其已成立近 4 年，不属于新成立即开始合作的情况。基于耀川商贸内部的经营管理安排，公司后续与其同一控制下的其他主体开展合作
	成都宗辰商贸有限 公司	2009 年 11 月	2023 年 9 月	
	都江堰市华军副食 经营部	2018 年 7 月	2018 年 8 月	
	武侯区斌斌有礼商 贸部	2023 年 5 月	2023 年 6 月	
	成华区旺家鑫汇商 贸部（个体工商户）	2024 年 5 月	2024 年 6 月	
	四川盈鑫川耀商贸 有限公司	2024 年 5 月	2024 年 12 月	
	成华区尚上之选商 贸部（个体工商户）	2024 年 5 月	2024 年 6 月	

综上所述，报告期内公司前五大经销商不存在新成立即开始合作的情况。

（2）近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商

报告期内，公司董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商情况如下：

序号	经销商名称	所属主体	关系说明
1	高新区陈大哥食品经营部	菊乐	公司销售经理（传统渠道总监）陈先渠的哥哥陈东尔控制的企业
2	黑龙江幸福里程信息技术有限公司	惠丰	惠丰乳品总经理李清河与该等经销商的经营者之一李国军为叔侄关系。李国军亦为惠丰乳品前员工
	哈尔滨市道里区保能食品经营部	惠丰	
	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	惠丰	
	郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行	惠丰	
3	陕西裕隆道商贸有限公司	惠丰	惠丰乳品总经理李清河与该等经销商的经营者之一李国彬为叔侄关系
	沔西新城佳品堂食品经销处	惠丰	
	西安市未央区亨瑞欣然食品经销处	惠丰	
	沔西新城亿客隆便利超市	惠丰	

报告期各期，上述经销商收入及占比情况如下：

单位：万元

经销商名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
高新区陈大哥食品经营部	-	-	-	266.18
郑州市管城回族区韩毓食品经营部	239.63	916.78	1,502.01	2,042.00
陕西裕隆道商贸有限公司	131.95	347.30	517.64	579.55
合计	371.58	1,264.09	2,019.65	2,887.73
占当年经销收入的比例	0.64%	1.11%	1.74%	2.60%

注：郑州市管城回族区韩毓食品经营部的销售金额包括哈尔滨市道里区保能食品经营部、黑龙江幸福里程信息技术有限公司、郑州市管城回族区韩毓食品经营部、郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行，其中哈尔滨市道里区保能食品经营部和郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行分别于2023年和2024年注销。陕西裕隆道商贸有限公司的销售金额包括陕西裕隆道商贸有限公司、沔西新城佳品堂食品经销处、西安市未央区亨瑞欣然食品经销处、沔西新城亿客隆便利超市

上述经销商收入及占公司经销收入的比例较低。该等交易系正常市场行为，不存在关联交易非关联化的情况，不属于公司关联方及关联交易。

除上述情况外，菊乐股份及其控股股东、实际控制人、菊乐股份主要关联方、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员以及惠丰乳品主要管理层股东与经销商不存在关联关系、近亲属关系或其他利益安排。

（3）公司名称与发行人相似的经销商

报告期内，经销商宾县宾州惠丰农牧食品专营店、陕西裕隆道商贸有限责任公司（曾）存在使用惠丰商号的情况，其基本情况如下：

①宾县宾州惠丰农牧食品专营店

企业名称	宾县宾州惠丰农牧食品专营店
企业类型	个体工商户
经营者	张忠波
成立时间	2017-01-18（2024-01-18 注销）
经营范围	批发、零售：预包装食品、日用百货及与产品相关的咨询服务
注册地址	黑龙江省哈尔滨市宾县宾州镇文化街兴宾新区 1 号楼 20 门

②陕西裕隆道商贸有限责任公司

企业名称	陕西裕隆道商贸有限责任公司（2022.03-2022.07 曾用名：陕西惠丰商贸有限责任公司）
企业类型	有限责任公司
法定代表人	李国彬
成立时间	2022-03-29
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；日用百货销售；农副产品销售；体育用品及器材零售；文具用品零售；文具用品批发；办公设备销售；办公用品销售；体育用品及器材批发；针纺织品销售；建筑材料销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；广告制作；广告发布；保健食品（预包装）销售；会议及展览服务；销售代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售；保健用品（非食品）销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
注册地址	陕西省西安市经济技术开发区韩家湾社区 5 号楼 2705 室

报告期各期，上述经销商收入及占比情况如下：

单位：万元

经销商名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
宾县宾州惠丰农牧食品专营店	-	-	-	77.32
陕西裕隆道商贸有限责任公司	41.62	164.58	197.98	131.27
合计	41.62	164.58	197.98	208.59
占当年经销收入的比例	0.07%	0.14%	0.17%	0.19%

注：陕西裕隆道商贸有限责任公司为单体销售金额

报告期内，公司向宾县宾州惠丰农牧食品专营店、陕西裕隆道商贸有限责任

公司销售金额及占比较小。

上述经销商在注册名称时使用了公司商号，但其与公司不存在关联关系，亦不存在公司授权其使用公司商号的情况，且均已注销或更名，不存在继续使用公司商号的情形。除此之外，其他经销商不存在使用公司商号或名称与公司相似的情形。

2、说明部分经销商存在仅在个别年度有交易、目前已注销、成立当年即与公司交易规模较大、前员工设立经销商的具体情况其原因

（1）仅在个别年度有交易的经销商

报告期内仅在一年内与公司发生交易的经销商整体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
仅一年内有交易的经销商收入	758.52	1,038.53	4,134.40
经销收入	114,138.76	116,064.08	111,197.42
占比	0.66%	0.89%	3.72%

注：仅在个别年度有交易的经销商统计不含 2025 年 1-6 月情况

总体来看，报告期各期仅在一年内与公司发生交易的经销商收入占当期经销收入的比例较低。

报告期内仅在一年内与公司发生交易的主要经销商情况如下：

单位：万元

2024 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	仅一年发生业务的合理性
郫都区皓正食品经营部	271.73	35.82%	该经销商原长期经营蒙牛品牌产品销售，公司主动与其接洽拟开拓郫都区销售市场，后因其自身经营规划，不再与公司进行合作
自流井区吉茂副食品经营部	97.27	12.82%	原主要经营酒水等产品销售，因市场开拓不力，公司将其进行替换
自贡市希诚商贸有限公司	87.28	11.51%	原主要经营酒水等产品销售，因市场开拓不力，公司将其进行替换
深圳菜亿车控股集团有限公司	63.92	8.43%	该经销商原负责社快团团等私域渠道产品销售，因其自身经营规划，双方终止合作
合计	520.20	68.58%	-

2023 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	仅一年发生业务的合理性
大连然霖贸易有限公司	117.90	11.35%	该经销商考虑到产品消费者口碑较好，铺货率较高，主动与公司接洽并建立合作关系，后由于其经营转型不再销售乳品等短保质期产品，遂与公司终止合作
四川百世都汇贸易有限公司	85.82	8.26%	原负责经营特殊渠道及送奶上户业务，因渠道经营效果不佳，主动与公司终止合作
四川海络文化传播有限公司	71.72	6.91%	该公司原负责社区团购平台等渠道的产品销售，公司新设立数字营销部负责社区团购平台等新型渠道，基于公司销售策略的调整，对应调整合作经销商
旌阳区恒之商贸部	70.63	6.80%	经营者因市场环境变动等因素，不再从事食品经销行业，遂终止与公司的合作
成都芝味轻轻乳业有限公司	58.62	5.64%	公司利用其渠道资源推广特色产品，后因产品推广不利，市场反响情况一般，不再进行相关合作，该经销商后续自主注销
合计	404.69	38.97%	-
2022 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	仅一年发生业务的合理性
成都市巨坤商贸有限公司	440.08	10.64%	经营者因市场环境变动等因素，不再从事食品经销行业，遂终止与公司的合作
蒲江县兴洪商贸有限公司	345.16	8.35%	经营者因市场环境变动等因素，不再从事食品经销行业，遂终止与公司的合作
江油市三合镇初恋食品经营部	224.14	5.42%	公司通过市场巡查发现该经销商存在窜货行为，遂与该经销商终止合作，后续自主注销
成都华天宝医疗器械有限公司	192.16	4.65%	经营者因市场环境变动等因素，不再从事食品经销行业，遂终止与公司的合作
金川义和商行	168.75	4.08%	经营者因市场环境变动等因素，不再从事食品经销行业，遂终止与公司的合作
合计	1,370.28	33.14%	-

注[1]：上述统计列示系在 2022 年度、2023 年度及 2024 年度与公司产生交易的前五大且当期销售金额大于 50.00 万元的经销商情况

注[2]：销售占比系向上述经销商销售收入占当期该类经销商全部销售收入的比例

（2）目前已注销的经销商

公司经销商数量较多，部分经销商基于其业务开展情况、发展规划、市场环境变动等存在注销的情形。报告期各期，已注销经销商销售收入整体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已注销经销商收入	29.67	774.30	1,440.21	3,607.00
经销收入	57,806.66	114,138.76	116,064.08	111,197.42
占比	0.05%	0.68%	1.24%	3.24%

注[1]：将公司经销商客户工商信息显示注销且无其他存续主体与公司进行合作的经销商作为已注销经销商

注[2]：经销商注销数据来源于公开信息查询，数据截至 2025 年 6 月 30 日

注[3]：已注销经销商收入是指已注销经销商各期发生的收入

总体来看，报告期各期已注销经销商收入占当期经销收入的比例较低。

报告期各期前五大已注销且销售金额在 50 万元以上的经销商情况如下：

单位：万元

2024 年度				
经销商名称	销售收入	销售占比	注销时间	注销原因
沈阳市大东区鑫诚瑞食品商行	145.67	18.48%	2024-02-04	经营者出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
沈阳市于洪区祥晟和悦饮品经销处	139.16	17.65%	2024-01-11	经营者出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
自流井区吉茂副食品经营部	97.27	12.34%	2024-09-02	原主要经营酒水产品销售，因市场开拓不力，公司将其进行替换，替换后该经销商注销
大庆市百阳商贸有限公司	77.89	9.88%	2025-06-11	该经销商出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
沈阳市沈河区大龙便利店	63.43	8.05%	2024-08-07	经营者出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
合计	523.42	66.40%	-	-
2023 年度				
经销商名称	销售收入	销售占比	注销时间	注销原因
沈阳市大东区鑫诚瑞食品商行	215.49	14.96%	2024-02-04	该经销商出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
沈阳市于洪区祥晟和悦饮品经销处	120.97	8.40%	2024-01-11	该经销商出于个人规划考虑不再从事乳制品相关行业
大连名诚商贸有限公司	92.44	6.42%	2023-10-12	该经销商出于个人经营考虑不再从事乳制品相关行业
兴城市天天鲜奶站	88.88	6.17%	2024-09-04	经营者不再从事乳制品相关行业

哈尔滨市香坊区腾达食品经销部	77.20	5.36%	2024-12-03	该经销商出于个人经营考虑不再从事乳制品相关行业
合计	594.98	41.31%	-	-
2022 年度				
经销商名称	销售收入	销售占比	注销时间	注销原因
龙泉驿区大面街办顺旺食品店	616.00	17.08%	2022-11-01	为开拓区域市场，优化渠道资源，公司对该区域内经销商进行整合，该经销商不再进行合作，后续自主注销
郫都区信裕酒行	330.35	9.16%	2023- 04-07	为开拓区域市场，优化渠道资源，公司对该区域内经销商进行整合，该经销商不再进行合作，后续自主注销
江油市三合镇初恋食品经营部	224.14	6.21%	2023-04-23	公司通过市场巡查发现该经销商存在窜货行为，遂与该经销商终止合作，后续自主注销
武侯区惠蓉城食品经营部	206.95	5.74%	2025-06-09	为开拓区域市场，优化渠道资源，公司对该区域内经销商进行整合，该经销商不再进行合作，后续自主注销
成都元气三国科技有限公司	138.34	3.84%	2023-06-09	公司利用其渠道资源推广特色产品，后因产品推广不利，市场反响情况一般，不再进行相关合作，该经销商后续自主注销
合计	1,515.78	42.02%	-	-

注[1]：2025 年 1-6 月不存在已注销且销售金额在 50 万元以上的经销商

注[2]：占比系向上述经销商销售收入占当期该类经销商全部销售收入的比例

（3）成立当年即与公司交易规模较大的经销商

报告期各期，成立当年即与公司交易的经销商整体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
成立当年即发生交易经销商	297.52	1,250.24	711.62	620.90
经销收入	57,806.66	114,138.76	116,064.08	111,197.42
占比	0.51%	1.10%	0.61%	0.56%

成立当年便与公司发生大额交易的主要经销商销售金额及合作背景情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月			
经销商名称	销售收入	销售占比	合作背景
天津润通供应链管理 有限公司	73.38	24.66%	该公司系“零食很忙”系统供应链企业，公司开拓相关销售渠道，与其建立合作关系
成都林欣顺商贸有限公司	56.31	18.93%	该公司具备学校、餐饮等特殊渠道资源，公司与其建立合作关系
合计	129.69	43.59%	-
2024 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	合作背景
成都莱蓉创成商贸有限公司	743.07	59.43%	该经销商系抖音“攀果地”平台供应链企业，公司开拓抖音等电商平台等销售渠道，与该经销商建立合作关系，该经销商新设立主体与公司进行合作
成都鑫瑞鼎洋商贸有限公司	95.81	7.66%	经营者原从事农夫山泉等消费品的代理经销，具备连锁零食店以及学校等特殊渠道资源，公司与其建立合作关系
白玉县迎朋来超市有限公司	93.43	7.47%	经销商看好菊乐品牌产品，主动接洽公司希望负责公司在甘孜州白玉县的产品销售，遂与公司建立合作关系
西充县勇冠商贸行	52.19	4.17%	经营者长期经营怡宝等多个消费品牌，公司所在西充县的原有经销商因经营分歧，不再与公司合作，公司主动接洽该经销商
合计	984.50	78.74%	-
2023 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	合作背景
青白江惠荣昇食品经营部	100.59	14.14%	经营者原从事粮油等消费品的经销，青白江地区原经销商因个人原因退出相关行业，公司主动与该经销商进行接洽，经销商成立新主体与公司进行合作
泗洪鲲鹏商贸中心	77.34	10.87%	所属区域原经销商为上海市虹口区翠红食品销售店，因原经销商市场开拓不力，公司与原经销商终止合作后与现有经销商建立合作关系
哈尔滨市香坊区佰川食品经销部	65.04	9.14%	该经销商考虑公司产品的消费者口碑较好，主动与公司进行接洽，考虑到公司产品在哈尔滨市道外区市场空白，遂与其建立合作关系
合计	242.97	34.14%	-

2022 年度			
经销商名称	销售收入	销售占比	合作背景
南充市高坪区张亚莉副食店	230.05	37.05%	经营者长期经营洗化等消费品牌，公司主动接洽该经销商建立合作关系。2024 年，南充市作为公司经营重点区域，该经销商因任务考核压力较大，不再与公司进行合作
大连名扬一诺商贸有限公司	75.38	12.14%	该经销商长期从事食品领域经销，其下游为部队等特殊渠道，公司主动接洽与其建立合作关系，并新设主体进行合作
合计	305.43	49.19%	-

注[1]：列示报告期各期成立当年即与公司产生交易的前五大且当期销售金额大于 50.00 万元的经销商情况；对于同一控制下存在多个主体的经销商，以最早成立日期为判定标准

注[2]：占比系向上述经销商销售收入占当期该类经销商全部销售收入的比例

总体来看，成立当年即与公司交易规模较大的经销商，双方合作具有合理背景，且合计交易金额较小，占公司当期经销收入的比例较低。

（4）前员工设立的经销商

报告期内，公司存在少量前员工经销商，具体如下：

序号	经销商名称	所属主体	关系说明
1	温江区奶立坊食品经营部	菊乐	发行人前员工冉仙（2019 年 11 月至 2020 年 9 月在职）实际控制的企业
	温江区莅蓉副食店		
	温江区佳合合食品超市铺		
	温江区中创商贸部（个体工商户）		
	温江区恒莅商贸部（个体工商户）		
	温江区恒创商贸部（个体工商户）		
	温江区恒辉商贸部（个体工商户）		
	温江果立坊商贸部（个体工商户）		
	四川聚蓉鑫供应链管理有限责任公司		
2	四川裕鑫盛源商贸有限公司	菊乐	发行人前员工郭磊（2013 年 6 月至 2014 年 12 月在职）实际控制的企业
3	四川轻优格乳业有限公司	菊乐	发行人前员工余婷（2015 年 7 月至 2015 年 9 月在职）实际控制的企业
4	天府新区成都片区万安好佳乐食品经营部	菊乐	发行人前员工曾旭（2014 年 1 月至 2023 年 2 月在职）实际控制的企业

序号	经销商名称	所属主体	关系说明
5	成都市吼吼商贸有限公司	菊乐	发行人前员工赵恒（2014年12月至2017年4月在职）实际控制的企业
6	龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部	菊乐	发行人前员工吴斯杨（2018年2月至2018年6月在职）实际控制的企业
7	武侯区惠蓉城食品经营部	菊乐	发行人前员工熊建强（2012年12月至2019年6月在职）实际控制的企业
8	郑州市管城回族区韩毓食品经营部	惠丰	惠丰乳品前员工李国军、韩业昭（2017年1月至2019年2月在职）实际控制的企业
	黑龙江幸福里程信息技术有限公司		
	哈尔滨市道里区保能食品经营部		
	郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行		
9	纽创商贸（杭州）有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工吕建文（2017年1月至2019年11月在职）实际控制的企业
10	全峰商贸（北京）有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工王德曾（2017年1月至2019年9月在职）与该公司共同经营惠丰产品
11	哈尔滨振晟商贸有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工孙永辉（2018年1月至2019年7月在职）报告期内曾实际控制的企业
12	哈尔滨市道里区四维奶站	惠丰	惠丰乳品前员工葛照鸿（2016年5月至2018年4月在职）实际控制的企业
	哈尔滨市道里区五伦食品经营部		
13	怀远县荆山孝明食品经营部	惠丰	惠丰乳品前员工庞孝明（2018年7月至2019年2月在职）实际控制的企业
14	大连名扬一诺商贸有限公司	惠丰	惠丰乳品前员工刘人毓（2018年1月至2019年1月在职）实际控制的企业
15	阜新市海州区亨通副食品商行	惠丰	惠丰乳品前员工袁洪者（2017年7月至2018年9月在职）实际控制的企业
16	上海市虹口区翠红食品销售店	惠丰	惠丰乳品前员工张敏（2018年3月至2019年9月在职）实际控制的企业
	上海悦盛丰商贸有限公司		
17	哈尔滨市道外区昭阳食品批发部	惠丰	惠丰乳品前员工韩春锋（2017年1月至2017年3月在职）实际控制的企业
18	齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部	惠丰	惠丰乳品前员工张帅（2021年2月至2021年9月）实际控制的企业

报告期内，公司与上述前员工经销商的销售金额等情况具体如下：

单位：万元

经销商名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行	239.63	0.41%	916.78	0.80%	1,502.01	1.29%	2,042.00	1.84%
上海市虹口区翠红食品销售店	-	-	-	-	321.12	0.28%	693.31	0.62%
全峰商贸（北京）有限公司	250.42	0.43%	527.83	0.46%	720.48	0.62%	792.32	0.71%
怀远县荆山孝明食品经营部	16.39	0.03%	42.71	0.04%	230.31	0.20%	279.18	0.25%
纽创商贸（杭州）有限公司	296.31	0.51%	861.34	0.75%	637.05	0.55%	482.69	0.43%
哈尔滨振晟商贸有限公司	75.82	0.13%	149.26	0.13%	176.28	0.15%	188.33	0.17%
大连名扬一诺商贸有限公司	0.01	0.00%	24.07	0.02%	15.56	0.01%	75.38	0.07%
哈尔滨市道外区昭阳食品批发部	-	-	-	-	-	-	19.03	0.02%
齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部	-	-	-	-	8.01	0.01%	2.25	0.00%
阜新市海州区亨通副食品商行	3.85	0.01%	13.49	0.01%	8.56	0.01%	-	-
哈尔滨市道里区四维奶站	50.43	0.09%	97.78	0.09%	48.44	0.04%	14.34	0.01%
惠丰小计	932.85	1.61%	2,633.27	2.31%	3,667.82	3.16%	4,588.84	4.13%
四川轻优格乳业有限公司	0.28	0.00%	134.43	0.12%	169.71	0.15%	-	-
温江区奶立坊食品经营部	638.60	1.10%	1,169.18	1.02%	1,093.75	0.94%	535.29	0.48%
武侯区惠蓉城食品经营部	-	-	-	-	-	-	206.95	0.19%
成都市吼吼商贸有限公司	5.54	0.01%	10.01	0.01%	9.57	0.01%	4.21	0.00%
四川裕鑫盛源商贸有限公司	497.06	0.86%	576.56	0.51%	-	-	-	-
天府新区成都片区万安好佳乐食品经营部	14.46	0.03%	116.13	0.10%	-	-	-	-
龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部	-	-	-	-	-	-	11.42	0.01%
菊乐小计	1,155.94	2.00%	2,006.31	1.76%	1,273.03	1.10%	757.86	0.68%
合计	2,088.79	3.61%	4,639.57	4.06%	4,940.85	4.26%	5,346.70	4.81%

报告期各期，来自前员工经销商的收入分别为 5,346.70 万元、4,940.85 万元、4,639.57 万元和 2,088.79 万元，占各期公司经销收入的比例分别为 4.81%、4.26%、4.06%和 3.61%，收入和占比较低。此外，大部分前员工在公司任职时间较短，不涉及核心岗位。

分品牌来看，惠丰品牌前员工经销商收入分别为 4,588.84 万元、3,667.82 万元、2,633.27 万元和 932.85 万元，菊乐品牌前员工经销商收入分别为 757.86 万元、1,273.03 万元、2,006.31 万元和 1,155.94 万元，。

2022-2024 年度，惠丰品牌前员工经销商收入金额相对更高，上述前员工经销商主要经营地在东北三省外区域，主要原因系惠丰乳品成立于 2017 年，最初的主打产品为褐色酸奶，市场反响较好，收入快速增长，惠丰乳品根据当时的发展趋势，招聘了较多员工。但此后部分同行业公司也推出了类似产品，由于该产品技术门槛相对较低、产品相似度较高，导致竞争加剧，褐色酸奶的收入和盈利能力大幅降低，惠丰乳品为节约成本，经友好协商，解聘了部分员工。部分员工看好惠丰产品，选择自主创业，成为惠丰乳品的经销商。对惠丰乳品而言，前员工熟悉公司产品，看好行业前景，满足成为经销商的相关要求，同时公司了解前员工的品德和能力，双方沟通较为顺畅，具有良好的合作基础，而且不会对公司已有的东北三省市场构成较大冲击，还能尝试性地开拓省外空白市场，符合惠丰乳品和离职员工的利益，具有商业合理性。另根据惠丰乳品的市场策略，在东北区域“家乡市场”采用“精耕细作”的业务模式，经销商数量较多、密度较高，而在东北区域外市场，为了提高效率、控制成本，现阶段经销商数量较少，因此省外经销商需要覆盖的市场范围更大、单个经销商的收入规模更大，导致东北三省外的前员工经销商的销售规模较大，该情况符合公司经销商布局和发展特点，具有合理性。

（八）说明对于菊乐品牌和惠丰品牌的经销商管理相关系统进行差异化管理的原因及合理性，通过“乐码系统”加人工的形式了解部分经销商的货物终端销路的具体情况，人工形式统计终端销路是否准确。

1、对于菊乐品牌和惠丰品牌的经销商管理相关系统进行差异化管理的原因及合理性

“乐码系统”是一项由菊乐常温产品事业部牵头开发的内部管理工具，2020 年初步建成，2021 年起逐步投入使用，目前主要用于菊乐常温事业部（主要产品是含乳饮料和灭菌乳）的业务管理，暂未推广至菊乐低温事业部（主要产品是巴氏杀菌乳和发酵乳）和惠丰。“乐码系统”的主要功能包括：

功能模块	功能模块	功能描述
渠道激励管理	角色管理	终端商、经销商、促销员、业务员、管理员信息查询及管理
	奖励记录管理	销售红包奖励审核、扫码奖励记录
	奖励规则管理	进货奖励设置、销售奖励情况查询
渠道陈列检核	传统渠道陈列检核	上传产品陈列图片打卡
	现代渠道陈列检核	上传产品陈列图片打卡
	业务员陈列检核	业务员巡店拍照上传打卡
管理员拜访计划	管理员拜访计划	为业务员制定拜访计划、终端拜访记录、管理员打卡
商品管理	进货商品信息	新增商品及上下架
数据中心	数据看板	基础数据、注册一店一码

“乐码系统”的主要价值及未来目标包括：

价值点	价值描述
降低管理成本	不受地域、范围限制，根据后台自动统计查询，节省人力，降低成本；销售补贴透明度提升，减少不必要补贴支出
提升补贴效果	费用精准投入，千商千面、千店千面，费用效率增长；实现对于各渠道陈列精准过程管控，做到市场基础现状实时提现管理
提升员工人效	全员线路任务管理，绩效高效统计，提升人效并公平评比
提高决策科学性	市场陈列建设管理从中心化转变为多元化，通过权限设置，部门、业务主管、卖场连锁、经销商实时把握市场表现及问题并整改提升。大数据沉淀也为公司销售策略决策以及方案制定提供科学依据

由上表可见，“乐码系统”的主要功能是优化经销商管理、监控商品陈列效果、记录业务员工作情况，最终目的是提升内部管理效率、降本增效，“乐码系统”暂不能获取经销商采购、销售和库存数据。

截至本审核问询函回复出具之日，菊乐常温产品事业部已使用“乐码系统”，并在不断建设完善过程中，暂时未推广至菊乐低温产品事业部和惠丰，存在上述情况的原因主要包括：（1）“乐码系统”是菊乐常温事业部根据自身业务需求和管理模式量身定制的管理工具，高度契合自身业务需求，菊乐低温事业部和惠丰的产品和渠道特点与菊乐常温事业部存在差异，现阶段暂未使用“乐码系统”相关功能；（2）为促进该系统的推广，公司在常温产品合同中将使用该系统与经销商考评挂钩，如未完成相应考核，将扣除部分返利。在上述因素的综合作用下，“乐码系统”在常温事业部的使用频率和下游覆盖率较高。

2、通过“乐码系统”加人工的形式了解部分经销商的货物终端销路的具体情况，人工形式统计终端销路是否准确

“乐码系统”的主要功能是优化经销商销售补贴的投放、商品陈列效果、业务员工作情况，最终目的是提升内部管理效率、降本增效，“乐码系统”暂不能获取经销商采购、销售和库存数据。但“乐码系统”目前已能够记录主要经销商覆盖的下游终端基本情况，包括终端名称、地址、联系方式等，目前系统已登记46,000余家终端。日常运行中，通过线下业务员和经销商的反馈，公司更新相关数据，具有准确性。

三、收入确认的准确性

（一）说明客户自提、发行人送货、商超结算、自营奶屋和电商平台等模式下，各期收入确认金额及占比、对应获取的收入确认支持性单据，验收单、签收单、对账单、回款单等单据是否齐备，具备客户签字、盖章的对应比例。

1、客户自提、发行人送货、商超结算、自营奶屋和电商平台等模式下，各期收入确认金额及占比

报告期各期，公司在客户自提、公司送货、商超结算、自营奶屋和电商平台等模式下的收入确认金额及占比情况如下：

单位：万元

模式	类别	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
经销	公司送货	54,280.09	66.29%	104,963.33	64.34%	104,143.08	66.86%	97,882.16	66.65%
	客户自提	3,526.57	4.31%	9,175.43	5.62%	11,921.00	7.65%	13,315.26	9.07%
直销	商超结算	11,444.29	13.98%	28,443.66	17.44%	27,057.51	17.37%	26,888.76	18.31%
	自营奶屋	1,876.08	2.29%	3,849.64	2.36%	3,132.20	2.01%	2,664.99	1.81%
	电商平台	8,020.72	9.80%	14,589.64	8.94%	8,404.80	5.40%	4,752.36	3.24%
	其他直销客户	2,737.85	3.34%	2,104.22	1.29%	1,094.41	0.70%	1,348.48	0.92%
合计		81,885.60	100.00%	163,125.92	100.00%	155,753.01	100.00%	146,852.01	100.00%

报告期各期，公司在不同模式下的收入情况总体稳定。其中，由公司直接向经销客户送货为最主要的销售模式，报告期各期该模式收入占比分别为 66.65%、

66.86%、64.34%和 66.29%。经销客户自提是对经销送货模式的补充，主要系惠丰品牌在东三省外的外阜经销商，以及菊乐品牌在西藏自治区、甘孜藏族自治州和阿坝藏族羌族自治州的远距离经销商。

报告期各期，商超结算模式收入占比分别为 18.31%、17.37%、17.44%和 13.98%，主要客户为红旗连锁、永辉超市、舞东风、大润发、盒马和沃尔玛等大型连锁商超平台；电商平台销售模式收入占比分别为 3.24%、5.40%、8.94%和 9.80%，主要客户分布于抖音、淘宝天猫、京东、快手和拼多多等全国性的知名电商平台。

2、客户自提、发行人送货、商超结算、自营奶屋和电商平台等模式下，对应获取的收入确认支持性单据，验收单、签收单、对账单、回款单等单据是否齐备，具备客户签字、盖章的对应比例

公司严格遵循《企业会计准则》的规定，以商品控制权转移给客户作为收入确认的时点。针对不同销售模式的特点，公司获取适当的支持性单据以证明控制权转移，具体情况如下：

模式	类别	收入确认时点	对应获取的收入确认支持性单据	客户签字或盖章的比例
经销	发行人送货	公司将货物送达客户指定地点，在客户收货商品控制权转移后确认收入的实现	经签收确认的销售出库单	100%
	客户自提	客户在公司仓库完成货物清点，在商品发出商品控制权转移后确认收入的实现	经签收确认的销售出库单	100%
直销	商超结算	在与商超连锁办理商品结算时确认收入的实现	经双方确认的结算单	100%
	电商平台(B2B)	B2B 模式下的销售对象为电商平台，根据公司与电商平台签署合同约定的结算模式，在实际已发货并取得电商平台出具的到账结算文件时确认收入	经双方确认的结算单	100%
	电商平台(B2C)	B2C 模式下的销售对象为终端客户，客户在电商平台下单，将商品提供给客户，根据平台信息显示消费者已签收商品且公司	收款记录及签收记录	不涉及

模式	类别	收入确认时点	对应获取的收入确认支持性单据	客户签字或盖章的比例
		收到消费者支付的货款时，商品控制权发生转移		
	自营奶屋	直接面对终端客户进行销售，实行现款现货，在产品提供给客户并收取货款时确认收入的实现	收款记录及零售单	不涉及

报告期内，公司建立并有效执行覆盖销售业务的内部控制制度，确保与收入确认相关的各项支持性单据完整、准确。针对经销模式，公司销售发货并取得经签收确认的销售出库单作为商品控制权转移的标志，并与销售回款单相匹配。针对直销模式下的商超、便利店和 B2B 电商平台，根据公司与客户签署合同约定的结算周期对账并生成双方确认盖章的结算单，基于此单据，公司确认收入的实现并与回款单相匹配。报告期内，上述模式下所有已确认的销售收入，其对应的验收单、签收单、对账单、回款单等关键节点单据均已获取并归档，整体保持齐备。

此外，报告期内，公司自营奶屋销售、电商 B2C 平台销售客户均为终端客户，自营奶屋以消费者现场购买商品完成支付并将商品交付给消费者作为控制权转移的标志，电商 B2C 平台消费者通过线上进行商品购买，公司货物发出后根据签收信息及收款情况确认商品交付。上述两项销售模式不涉及单据签字或盖章，其收入由 POS 系统、支付平台流水、第三方平台订单数据以及银行流水相互印证，符合行业惯例。

综上，报告期内，公司收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定，各类模式下收入确认均有支持单据，且相关单据完整、齐备。

（二）说明与连锁便利店及商超的交易情况、主要合同约定、销售区域分布，在电商平台销售的具体平台及销售情况。说明通过电商平台销售的终端客户的人均消费、地区分布、终端客户数量、购买频次及间隔、人均客单价，是否存在大额异常的消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与第三方平台访问及支付数据不匹配等异常情况

1、公司与连锁便利店及商超的交易情况、主要合同约定、销售区域分布，在电商平台销售的具体平台及销售情况

（1）公司与连锁便利店及商超的交易情况、销售区域分布

报告期各期，公司与主要连锁便利店及商超的交易情况如下：

单位：万元

客户名称	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
红旗连锁	4,364.04	38.13%	10,138.03	35.64%	10,694.22	39.52%	10,239.96	38.08%
永辉超市	1,037.65	9.07%	4,231.70	14.88%	3,793.87	14.02%	3,793.87	14.11%
舞东风	1,740.58	15.21%	3,751.44	13.19%	3,518.39	13.00%	3,295.46	12.26%
大润发	277.78	2.43%	771.06	2.71%	1,749.33	6.47%	2,076.17	7.72%
盒马	1,755.83	15.34%	4,552.53	16.01%	1,744.20	6.45%	1,911.98	7.11%
沃尔玛	842.39	7.36%	1,890.63	6.65%	1,917.59	7.09%	1,624.77	6.04%
其他	1,426.02	12.46%	3,108.27	10.93%	3,639.91	13.45%	3,946.55	14.68%
合计	11,444.29	100.00%	28,443.66	100.00%	27,057.51	100.00%	26,888.76	100.00%

注：上表按同一控制下合并口径统计；占比为上述客户收入占连锁便利店及商超收入的比例

公司报告期各期主要连锁便利店及商超客户构成较为稳定，且均与公司合作较长时间，不存在报告期内新增主要客户。

报告期内，公司与四川省内规模较大的主要连锁、商超客户建立了长期稳定合作关系，超过 90%的连锁便利店及商超收入来源于四川省内；除此外，公司子公司惠丰乳品在东三省内亦通过连锁便利店及商超渠道实现部分销售。

（2）公司与连锁便利店及商超客户的主要合同约定

报告期各期，公司与主要连锁便利店及商超客户的合同约定及运输方式、返利、费用及报酬以及货款结算条款列示如下：

①红旗连锁

项目	内容
合同名称	《商品购销合同》
运输方式	甲方负责运输货物至乙方零售商经营场所或仓库并承担运费
返利	为激励商超客户完成销售目标，合同中设定了年度销售返利机制。该机制以双方年度对账确认的采购总金额为计算基数，并设置了不同级别的业绩目标阶梯。当客户的年度采购额达到相应的级别时，公司将按照该级别对应的约定比例向其支付销售返利。公司下属不同法人主体（如菊乐股份、菊乐乳业）根据其产品线的不同，分别设定了相应的返利考核体系。
费用及报酬	商品管理费；陈列费；促销费等
货款结算	约定按月进行对账的结算。每月，公司需根据双方确认的交付与退货数据形成对账单，并开具相应的增值税专用发票。商超客户在完成对账及收到发票后，进入付款周期，货款结算通常有一定的信用期限。

报告期内，公司与红旗连锁的主要合同条款无重大变动。

②永辉超市

项目	内容
合同名称	《供零合作合同》
运输方式	甲方负责运输货物至乙方零售商经营场所或仓库并承担运费
返利	公司针对下属不同经营主体（菊乐股份、菊乐乳业、惠丰乳品）的产品，设定了差异化的年度销售返利机制。所有返利政策均以双方年度对账确认的含税进货总额为计算基数，并设置了多个层级的业绩目标阶梯。当客户的年度采购额达到相应的层级时，公司将按照该层级对应的约定比例向其支付销售返利。
费用及报酬	仓储管理服务费、推广费、促销费、陈列费等
货款结算	约定每月定期进行对账的结算。每月，公司需根据双方确认的交付与退货数据形成对账单，并开具相应的增值税专用发票。商超客户在完成对账及收到发票后，进入付款周期，货款结算通常有一定的信用期限。

报告期内，公司与永辉超市的主要合同条款无重大变动。

③舞东风

项目	内容
合同名称	《合作协议》

运输方式	甲方负责运输货物至乙方零售商经营场所或仓库并承担运费
返利	无约定
费用及报酬	商品管理服务费，商品信息共享费，促销费，陈列费等
货款结算	约定按月进行对账的结算。每月，公司需根据双方确认的交付与退货数据形成对账单，并开具相应的增值税专用发票。商超客户在完成对账及收到发票后，进入付款周期，货款结算通常有一定的信用期限。

报告期内，公司与舞东风的主要合同条款无重大变动。

④大润发

项目	内容
合同名称	《合作书》
运输方式	甲方负责运输货物至乙方零售商经营场所或仓库并承担运费
返利	公司针对下属不同经营渠道的产品，设定了差异化的年度销售返利机制。所有返利政策均以双方年度对账确认的含税进货总额为计算基数，并设置了多个层级的业绩目标阶梯。当客户的年度采购额达到相应的层级时，公司将按照该层级对应的约定比例向其支付销售返利。
费用及报酬	促销费等
货款结算	约定按月进行对账的结算。每月，公司需根据双方确认的交付与退货数据形成对账单，并开具相应的增值税专用发票。商超客户在完成对账及收到发票后，进入付款周期，货款结算通常有一定的信用期限。

报告期内，公司与大润发的主要合同条款无重大变动。

⑤盒马

项目	内容
合同名称	《盒马商品采购主合同》《盒马商品采购商务合同》
运输方式	甲方负责运输货物至乙方经营场所或采购方所指定的交货地点并承担运费
返利	公司针对下属不同经营主体（菊乐股份、菊乐乳业）的产品，设定了差异化的月度销售返利机制。所有返利政策均以双方月度对账确认的含税进货总额为计算基数，并按照该主体对应约定比例向其支付销售返利。
费用及报酬	仓储物流费：仓储、物流调拨、拆零配等服务；文描服务费
货款结算	自商品验收入库后且采购方收到供应商提供的符合约定且金额正确的发票之日起定期开始对账，完成对账和发票核销后按照结算周期进行付款。

报告期内，公司与盒马的主要合同条款无重大变动。

⑥沃尔玛

项目	内容
合同名称	《合作协议》
运输方式	甲方负责运输货物至乙方配送中心并承担运费
返利	公司针对下属不同经营渠道的产品，设定了差异化的年度销售返利机制。所有返利政策均以双方年度对账确认的含税进货总额为计算基数，并设置了多个层级的业绩目标阶梯。当客户的年度采购额达到相应的层级时，公司将按照该层级对应的约定比例向其支付销售返利。
费用及报酬	商品管理费：即商品仓储、运输、搬运、装卸配送等费用；促销费等
货款结算	约定按月进行对账的结算。每月，公司需根据双方确认的交付与退货数据形成对账单，并开具相应的增值税专用发票。商超客户在完成对账及收到发票后，进入付款周期，货款结算通常有一定的信用期限。

报告期内，公司与沃尔玛的主要合同条款无重大变动。

（3）公司在电商平台销售的具体平台及销售情况

报告期各期，公司在电商平台的具体销售平台及销售情况如下：

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
抖音	3,217.33	40.11%	7,444.79	51.03%	3,525.17	41.94%	1,074.57	22.61%
淘宝天猫	1,157.92	14.44%	2,731.42	18.72%	2,187.96	26.03%	1,928.25	40.57%
京东	920.45	11.48%	1,691.25	11.59%	1,258.68	14.98%	1,010.66	21.27%
拼多多	1,762.32	21.97%	1,414.15	9.69%	602.70	7.17%	684.69	14.41%
快手	816.45	10.18%	1,266.22	8.68%	775.55	9.23%	40.86	0.86%
其他	146.26	1.82%	41.81	0.29%	54.72	0.65%	13.33	0.28%
合计	8,020.72	100.00%	14,589.64	100.00%	8,404.80	100.00%	4,752.36	100.00%

报告期内，公司电商平台销售收入分别为 4,752.36 万元、8,404.80 万元、14,589.64 万元和 8,020.72 万元，收入增长较快主要系公司顺应市场趋势，加大了对电商渠道的发展力度，推动公司线上销售收入增长。

2、电商平台终端客户的人均消费、地区分布、终端客户数量、购买频次及间隔、人均客单价，是否存在大额异常的消费

在 B2B 模式下，公司与电商平台直接进行交易，由平台方负责后续的终端销售，根据平台政策，公司无法获取其终端客户的销售明细，因此，有关终端客

户的人均消费、地区分布、终端客户数量、购买频次及间隔、人均客单价，是否存在大额异常的消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与第三方平台访问及支付数据不匹配等异常情况分析仅限于自营 B2C 模式。

报告期各期，公司在 B2C 模式下主要店铺包括菊乐天猫旗舰店、菊乐抖音官方旗舰店、菊乐拼多多官方旗舰店、菊乐京东官方旗舰店、惠丰抖音旗舰店和惠丰快手二店，具体分析如下：

（1）菊乐天猫旗舰店

①人均消费

2022 年，菊乐天猫旗舰店人均消费金额为 76.91 元。自 2022 年 10 月起因天猫平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此 2022 年根据带掩码的“买家昵称”和“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代测试；自 2023 年起不再提供用户上述信息，无法进行人均消费测试。

②终端客户地区及发货分布

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	37,397	185.95	41.84%
广东	8,098	36.95	8.31%
浙江	5,838	27.53	6.19%
重庆	5,378	24.64	5.54%
江苏	4,815	21.87	4.92%
其他	32,568	147.54	33.18%
合计	94,094	444.47	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	89,421	422.28	37.98%
广东	24,150	95.55	8.59%
浙江	16,201	69.61	6.26%
重庆	15,121	66.24	5.96%

江苏	13,779	56.23	5.06%
其他	94,196	401.84	36.14%
合计	252,868	1,111.74	100.00%
2023 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	67,753	371.00	39.16%
广东	16,553	86.30	9.11%
浙江	13,119	70.60	7.45%
重庆	10,292	51.36	5.42%
江苏	9,760	51.53	5.44%
其他	58,597	316.51	33.41%
合计	176,074	947.29	100.00%
2022 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	76,049	447.26	48.54%
广东	14,114	74.63	8.10%
重庆	9,936	52.59	5.71%
浙江	9,137	49.94	5.42%
江苏	8,107	42.02	4.56%
其他	47,302	255.06	27.68%
合计	164,645	921.49	100.00%

注：天猫平台自 2023 年起因个人隐私保护政策不提供用户关键信息，2023 年起终端客户地区及发货分布通过订单数据与物流结算单数据匹配后进行分析

报告期内，该平台订单地域分布以四川省为主，其次订单分布在广东、重庆、浙江、江苏，符合公司产品销售区域特点。

公司菊乐产品均从单一仓库发货，发货地址均为成都市。公司注册地、主要产品产地均位于成都市，其发货地址分布具有合理性。

③消费金额分层对比终端客户数量、购买次数（订单量）、购买时间间隔、次均消费额

单位：个、次、元

消费金额区间	2022 年度

	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	117,258	148,253	52.39
300-500 元（含）	1,670	7,645	82.57
500-1,000 元（含）	685	5,225	87.62
大于 1,000 元	197	3,522	102.00
合计	119,810	164,645	55.97

注：天猫平台自 2022 年 10 月起因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此 2022 年根据带掩码的“买家昵称”和“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代测试；自 2023 年起不再提供用户上述信息，无法进行消费金额分层测试

由上表可见，菊乐天猫旗舰店客户主要购买金额为 0-300 元区间，符合公司产品的单价特征和消费者购买习惯。

同时，通过订单下单账号平均复购周期分析，检查是否存在大量买家复购情况，具体如下：

单位：万元、次

平均复购期间	2022 年度	
	订单量	订单金额
0 天	100,486	530.48
0-30 天（含）	36,507	218.05
30-90 天（含）	22,079	140.45
90-180 天（含）	4,759	27.97
180-360 天（含）	814	4.54
>360 天	-	-
合计	164,645	921.49

注[1]：买家平均复购周期=（买家报告期最后一次购买时间距离报告期第一次购买时间的天数）/（购买次数-1）

注[2]：天猫平台自 2022 年 10 月起因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此 2022 年根据带掩码的“买家昵称”和“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代测试，由于存在掩码，可能导致“假重复”和复购率偏高的情况，自 2023 年起不再提供用户关键信息，无法进行平均复购周期分析

公司天猫菊乐旗舰店购买者平均复购期间集中在 0-30 天内，其中 0 天表示该时间段不存在复购行为。基于公司产品的快消品特性，平均复购期间的集中度符合消费者购买习惯。

总体来看，客户消费金额区间合理，客户次均消费金额、平均复购期间等交易行为数据合理，不存在大额异常等消费情况。

（2）菊乐抖音官方旗舰店

抖音平台因平台隐私保护不提供用户信息，且物流信息中用户名、收件地址、电话存在掩码，无法利用用户信息对人均消费、终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等维度进行分析，仅对终端客户地区及发货分布进行分析。

菊乐抖音官方旗舰店终端客户地区及发货分布如下：

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	116,539	459.54	21.41%
广东	40,767	176.17	8.21%
河南	28,977	147.76	6.89%
江苏	31,187	147.32	6.86%
山东	28,582	142.44	6.64%
其他	234,972	1,072.72	49.99%
合计	481,024	2,145.95	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	409,673	1,592.42	28.48%
广东	118,587	420.39	7.52%
江苏	96,432	351.80	6.29%
浙江	85,444	299.64	5.36%
重庆	82,522	282.71	5.06%
其他	726,247	2,643.98	47.29%
合计	1,518,905	5,590.93	100.00%
2023 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	380,069	1,681.78	41.48%
广东	83,803	299.74	7.39%

江苏	63,310	240.57	5.93%
重庆	62,259	222.13	5.48%
浙江	55,965	212.16	5.23%
其他	381,323	1,397.83	34.48%
合计	1,026,729	4,054.20	100.00%
2022 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	170,395	994.35	79.80%
重庆	8,855	44.88	3.60%
广东	8,786	32.68	2.62%
浙江	6,800	25.30	2.03%
江苏	6,650	22.63	1.82%
其他	33,151	126.18	10.13%
合计	234,637	1,246.03	100.00%

报告期内，该平台订单地域分布以四川省为主，其次订单分布在广东、浙江、江苏、河南。报告期内，公司抖音平台的销售收入增长相对较多，是电商收入增长的主要来源，其收入增长的主要原因包括：（1）抖音平台作为新型兴趣电商平台，处于快速发展期，同时为测试产品潜力，会给予部分产品一定流量倾斜，借助于整个平台的快速发展，公司产品销售实现了较快的增长；（2）公司不断探索优化电商业务，2022 年以直播为主，营销形式较为单一，2023 年加大达人合作板块的发展力度，同时增加上线产品数量，各业务板块管理不断优化，带来了较为显著的销量增长。尤其是 2024 年惠丰乳品大幅增加对抖音平台的费用投入，通过补贴、引流、达人带货等手段不断拓宽抖音渠道的销售规模。

公司菊乐产品均从单一仓库发货，发货地址均为成都市。公司注册地、主要产品产地均位于成都市，其发货地址分布具有合理性。

（3）菊乐拼多多官方旗舰店

拼多多平台因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，且物流信息中用户名、收件地址、电话存在掩码，或地址仅到区县，无法利用用户信息对人均消费、终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等维度进行分

析，仅对终端客户地区及发货分布进行分析。

菊乐拼多多官方旗舰店终端客户地区及发货分布如下：

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	42,988	216.92	44.61%
广东	9,165	40.81	8.39%
浙江	6,243	28.98	5.96%
重庆	5,530	24.84	5.11%
江苏	4,724	20.22	4.16%
其他	36,581	154.54	31.78%
合计	105,231	486.32	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	76,580	349.67	38.25%
广东	20,972	83.34	9.12%
浙江	13,834	57.68	6.31%
重庆	13,785	57.25	6.26%
江苏	11,371	43.90	4.80%
其他	87,105	322.40	35.26%
合计	223,647	914.23	100.00%
2023 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	50,893	244.28	40.54%
广东	12,084	52.64	8.73%
重庆	9,678	41.74	6.93%
浙江	8,441	36.66	6.08%
江苏	7,808	31.63	5.25%
其他	51,009	195.68	32.47%
合计	139,913	602.63	100.00%

2022 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	73,053	414.00	55.85%
广东	11,701	55.28	7.46%
重庆	8,783	43.85	5.92%
浙江	8,077	37.69	5.09%
江苏	6,778	29.34	3.96%
其他	37,679	161.07	21.73%
合计	146,071	741.22	100.00%

报告期内，该平台订单地域分布以四川省为主，其次订单分布在广东、重庆、浙江、江苏，与菊乐其他电商平台的发货分布大致一致，具有合理性。

公司菊乐产品均从单一仓库发货，发货地址均为成都市。公司注册地、主要产品产地均位于成都市，其发货地址分布具有合理性。

（4）菊乐京东官方旗舰店

①人均消费

报告期内，菊乐京东官方旗舰店人均消费情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
人均金额（元）	78.20	84.10	81.90	103.94

公司于 2021 年 5 月起设立京东自营旗舰店，报告期内的人均消费金额总体稳定。

②终端客户地区及发货分布

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	10,425	64.74	56.56%
广东	1,441	8.42	7.36%
重庆	1,112	6.62	5.78%
浙江	617	3.67	3.20%

江苏	591	3.49	3.05%
其他	4799	27.52	24.03%
合计	18,985	114.45	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	29,062	186.73	56.96%
广东	4,453	24.75	7.55%
重庆	3,462	19.62	5.98%
江苏	1,857	9.98	3.04%
浙江	1,682	9.74	2.97%
其他	14,370	77.03	23.50%
合计	54,886	327.85	100.00%
2023 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	44,207	268.72	50.51%
广东	8,836	50.07	9.41%
重庆	5,195	29.79	5.60%
江苏	3,948	22.15	4.16%
浙江	3,370	18.85	3.54%
其他	25,577	142.45	26.77%
合计	91,133	532.03	100.00%
2022 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
四川	66,024	442.03	65.47%
广东	7,859	48.02	7.11%
重庆	5,585	34.81	5.16%
江苏	3,211	19.41	2.88%
浙江	3,153	18.74	2.78%
其他	14,792	112.17	16.61%
合计	100,624	675.18	100.00%

报告期内，该平台订单地域分布以四川省为主，其次订单分布在广东、重庆、江苏、浙江，与菊乐天猫旗舰店分布大致一致，具有合理性。

公司菊乐产品均从单一仓库发货，发货地址均为成都市。公司注册地、主要产品产地均位于成都市，其发货地址分布具有合理性。

③消费金额分层对比终端客户数量、购买次数（订单量）、购买时间间隔、次均消费额

单位：个、次、元

消费金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	终端客户量	购买次数	次均消费金额	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	14,388	17,633	57.98	37,834	48,094	54.53
300-500 元（含）	179	750	88.06	718	3,162	84.96
500-1,000 元（含）	54	344	101.83	347	2,402	96.19
大于 1,000 元	15	258	81.41	84	1,228	127.46
合计	14,636	18,985	60.29	38,983	54,886	59.73
消费金额区间	2023 年度			2022 年度		
	终端客户量	购买次数	次均消费金额	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	63,209	81,374	53.98	62,273	79,105	58.15
300-500 元（含）	1,168	5,150	85.16	1,654	6,104	102.80
500-1,000 元（含）	479	3,210	98.31	768	4,194	121.50
大于 1,000 元	107	1,399	124.32	262	11,221	90.45
合计	64,963	91,133	58.38	64,957	100,624	67.10

由上表可见，京东菊乐官方旗舰店客户主要购买金额为 0-300 元区间，符合公司产品的单价特征和消费者购买习惯。

同时，通过订单下单账号平均复购周期分析，检查是否存在大量买家复购情况，具体如下：

单位：万元、次

平均复购期间	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	订单量	订单金额	订单量	订单金额
0 天	12,884	75.05	32,446	177.97
0-30 天（含）	4,102	26.37	11,288	76.26
30-90 天（含）	1,785	11.68	8,633	58.15

90-180 天（含）	214	1.36	1,988	12.43
180-360 天（含）	-	-	531	3.05
合计	18,985	114.45	54,886	327.85
平均复购期间	2023 年度		2022 年度	
	订单量	订单金额	订单量	订单金额
0 天	53,216	283.62	58,321	353.72
0-30 天（含）	18,631	123.50	23,510	191.06
30-90 天（含）	14,863	97.74	14,821	104.88
90-180 天（含）	3,329	20.71	3,224	20.95
180-360 天（含）	1,094	6.45	748	4.58
合计	91,133	532.03	100,624	675.18

注：买家平均复购周期=（买家报告期最后一次购买时间距离报告期第一次购买时间的天数）/（购买次数-1）

公司京东菊乐官方旗舰店购买者平均复购期间集中在 0-30 天内，其中 0 天表示该时间段不存在复购行为。基于公司产品的快消品特性，平均复购期间的集中度符合消费者购买习惯。

（5）惠丰抖音旗舰店

抖音平台因平台隐私保护不提供用户信息，且物流信息中用户名、收件地址、电话存在掩码，无法利用用户信息对人均消费、终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等维度进行分析，仅对终端客户地区及发货分布进行分析。

惠丰抖音旗舰店终端客户地区及发货分布如下：

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
山东	35,968	83.80	10.03%
黑龙江	31,705	78.00	9.34%
河南	32,612	77.06	9.22%
辽宁	32,639	70.84	8.48%
河北	28,798	69.30	8.29%
其他	174,374	456.57	54.64%

合计	336,096	835.58	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
江苏	112,151	323.61	11.19%
浙江	87,752	253.53	8.77%
河南	89,573	239.66	8.29%
广东	82,991	237.32	8.20%
山东	89,905	236.67	8.18%
其他	579,430	1,601.67	55.37%
合计	1,041,802	2,892.46	100.00%
2023 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
江苏	5,647	14.22	10.77%
山东	5,292	11.59	8.78%
黑龙江	4,256	9.46	7.16%
辽宁	3,966	8.15	6.18%
广东	3,033	7.57	5.73%
其他	34,360	81.00	61.37%
合计	56,554	131.98	100.00%
2022 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
黑龙江	1,389	5.26	34.42%
山东	493	1.77	11.55%
辽宁	388	1.33	8.72%
江苏	238	0.87	5.68%
广东	199	0.68	4.42%
其他	1,488	5.38	35.21%
合计	4,195	15.29	100.00%

报告期内，该平台订单主要分布在山东、黑龙江、江苏、浙江、河南等地区，由于惠丰乳品公司主要经销商区域以东三省为主，同时在山东、河南、河北、浙江等地不断发展经销商销售网络，平台销售区域与惠丰乳品传统销售区域重叠度

较高，具有合理性。

2024 年起，惠丰乳品调整电商销售策略，增加了该店铺的广告投放和直播销售，销售订单量及金额相较于 2022 年和 2023 年显著增加，具体参见本审核问询函回复“问题 3”之“三”之“（二）”之“2”之“（2）菊乐抖音官方旗舰店”。

公司惠丰产品发货均从单一仓库发货，发货地址均为大庆市。惠丰乳品的办公地、生产地均位于大庆市，其发货地址分布具有合理性。

（6）惠丰快手二店

①人均消费

报告期内，惠丰快手二店人均消费情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
人均金额（元）	74.16	52.01	32.37	40.88

注：惠丰快手二店于 2022 年 3 月开店，因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此根据带掩码的“收货人姓名”、“收货人电话”、“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代测试

②终端客户地区及发货分布

单位：万元、次

2025 年 1-6 月			
区域	订单量	订单金额	占比
黑龙江	26,119	154.06	19.12%
辽宁	19,163	115.39	14.32%
河北	10,953	71.51	8.88%
吉林	10,976	67.66	8.40%
内蒙古自治区	9,034	60.47	7.51%
其他	51,359	336.49	41.77%
合计	127,604	805.58	100.00%
2024 年度			
区域	订单量	订单金额	占比
黑龙江	32,856	175.82	17.20%

辽宁	21,845	106.89	10.46%
河北	23,826	105.54	10.32%
山东	19,043	86.34	8.45%
吉林	14,485	72.72	7.11%
其他	116,465	474.97	46.46%
合计	228,520	1,022.29	100.00%

2023 年度

区域	订单量	订单金额	占比
黑龙江	2,584	8.14	14.23%
河北	2,130	6.36	11.12%
辽宁	2,103	6.25	10.93%
山东	1,833	5.54	9.68%
内蒙古自治区	1,048	3.07	5.37%
其他	9,295	27.84	48.67%
合计	18,993	57.21	100.00%

2022 年度

区域	订单量	订单金额	占比
黑龙江	2,252	8.24	28.34%
辽宁	999	3.66	12.58%
河北	904	3.28	11.28%
山东	687	2.50	8.61%
内蒙古自治区	474	1.75	6.01%
其他	2,696	9.65	33.19%
合计	8,012	29.06	100.00%

报告期内，该平台订单主要分布在黑龙江、辽宁、河北、山东等地区，与惠丰其他电商平台的发货分布大致一致，具有合理性。

公司惠丰产品发货均从单一仓库发货，发货地址均为大庆市。惠丰乳品的办公地、生产地均位于大庆市，其发货地址分布具有合理性。

③消费金额分层对比终端客户数量、购买次数（订单量）、购买时间间隔、次均消费额

单位：个、次、元

2025 年 1-6 月			
消费金额区间	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	108,368	126,041	63.06
300-500 元（含）	230	1,238	67.86
500-1,000 元（含）	33	302	67.22
大于 1,000 元	3	23	138.63
合计	108,634	127,604	63.13
2024 年度			
消费金额区间	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	196,358	226,647	44.71
300-500 元（含）	147	1,218	45.46
500-1,000 元（含）	37	580	41.86
大于 1,000 元	5	75	118.13
合计	196,547	228,520	44.74
2023 年度			
消费金额区间	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	17,672	18,982	30.09
300-500 元（含）	2	11	72.58
500-1,000 元（含）	-	-	-
大于 1,000 元	-	-	-
合计	17,674	18,993	30.12
2022 年度			
消费金额区间	终端客户量	购买次数	次均消费金额
0-300 元（含）	7,107	8,001	36.20
300-500 元（含）	1	4	101.48
500-1,000 元（含）	1	7	89.61
大于 1,000 元	-	-	-
合计	7,109	8,012	36.28

注：惠丰快手二店于 2022 年 3 月开店，因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此根据带掩码的“收货人姓名”、“收货人电话”、“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代测试

由上表可见，惠丰快手二店客户主要购买金额为 0-300 元区间，符合公司产

品的单价特征和消费者购买习惯。

同时，通过订单下单账号平均复购周期分析，检查是否存在大量买家复购情况，具体如下：

单位：万元、次

平均复购期间	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	订单量	订单金额	订单量	订单金额
0 天	100,277	657.90	182,634	848.97
0-30 天（含）	13,068	52.77	29,155	111.23
30-60 天（含）	5,578	34.66	8,773	31.04
60-90 天（含）	4,957	33.63	3,740	13.84
90-180 天（含）	3,724	26.61	3,174	12.51
180-360 天（含）	-	-	1,044	4.70
合计	127,604	805.58	228,520	1,022.29
平均复购期间	2023 年度		2022 年度	
	订单量	订单金额	订单量	订单金额
0 天	17,461	52.32	7,281	26.40
0-30 天（含）	1251	3.97	671	2.47
30-60 天（含）	218	0.71	56	0.19
60-90 天（含）	53	0.17	4	0.01
90-180 天（含）	10	0.03	-	-
180-360 天（含）	-	-	-	-
合计	18,993	57.21	8,012	29.06

注[1]：买家平均复购周期=（买家报告期最后一次购买时间距离报告期第一次购买时间的天数）/（购买次数-1）

注[2]：惠丰快手二店于 2022 年 3 月开店，因平台隐私保护不提供用户关键信息或进行掩码处理，因此根据带掩码的“收货人姓名”、“收货人电话”、“收货地址”字段作为买家信息 ID 进行替代

公司惠丰快手二店购买者平均复购期间集中在 0-30 天内，其中 0 天表示该时间段不存在复购行为。基于公司产品的快消品特性，平均复购期间的集中度符合消费者购买习惯。

综上，B2C 模式主要店铺客户消费金额区间合理，客户次均消费金额、平均复购期间等交易行为数据合理，不存在大额异常等消费情况。

3、是否存在 IP 地址收货信息相同或重合的情况

（1）B2B 模式

电商平台 B2B 业务模式下，终端销售环节由平台方负责，公司不涉及与终端客户对接，无终端客户的真实信息。且因用户隐私问题，电商平台不对公司提供终端用户的真实信息。

（2）B2C 模式

①IP 地址

线上平台 B2C 零售业务模式下，因涉及终端用户隐私，天猫、京东、拼多多、抖音、快手等第三方平台均不提供用户的 IP 等信息，无法对此项进行核查。

②收货地址集中度

由于天猫、拼多多、抖音和快手平台因隐私保护不提供用户 ID，收件人地址仅显示至区县，因此无法利用用户信息对收货地址集中度进行分析。其他平台的分析具体如下：

报告期内，京东菊乐官方旗舰店收货地址集中度如下：

单位：万元、个

同地址对应 账户数	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	订单量	订单金额	占比	订单量	订单金额	占比
1-4（含）	18,928	114.00	99.60%	54,737	327.10	99.77%
5-9（含）	57	0.45	0.40%	109	0.57	0.17%
10 个以上	-	-	-	40	0.18	0.06%
合计	18,985	114.45	100.00%	54,886	327.85	100.00%
同地址对应 账户数	2023 年度			2022 年度		
	订单量	订单金额	占比	订单量	订单金额	占比
1-4（含）	89,879	526.24	98.91%	99,406	668.71	99.04%
5-9（含）	743	3.47	0.65%	756	4.13	0.61%
10 个以上	511	2.32	0.44%	462	2.34	0.35%
合计	91,133	532.03	100.00%	100,624	675.18	100.00%

报告期内，该平台相同地址对应 5 个账户以上的订单金额占比分别为 0.96%、

1.09%、0.23%和 0.40%，占比较低，相关地址主要为企业、学校、菜鸟仓等，多位买家共享同一收货地址，不存在异常情况。

③收货电话集中度

报告期内，天猫、拼多多、抖音和快手平台因隐私保护不提供用户 ID，收件人电话存在掩码，无法利用用户信息对收货电话集中度进行分析，其他平台的分析具体如下。

报告期内，京东菊乐官方旗舰店收货手机号集中度如下：

单位：万元、个

同手机号对应账户数	2022 年度		
	订单量	订单金额	占比
1-4（含）	100,370	673.30	99.72%
5-9（含）	254	1.88	0.28%
10 个以上	-	-	-
合计	100,624	675.18	100.00%

注：自 2023 年起，京东平台对订单中的消费者隐私进行加密，收货电话存在掩码，公司物流信息亦无法导出具体收件人电话，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号详细信息，因此不能进行收货电话集中度分析

2022 年，该平台相同电话对应 5 个账户以上的订单金额占比为 0.28%，占比较低，对应 5 个账户以上的电话主要系同一客户利用不同的 ID 享受各种购买优惠。

4、是否涉及“刷单”情况

通过对公司主要线上店铺订单及流水数据进行数据分析，包括发货物流真实性分析、包裹重量检查、同一收货地址对应多个买家名称及收货人分析、销售时间分布分析、订单区域集中度分析、用户重复购买率分析、单笔订单金额集中度分析、大额订单分析等，经核查，报告期内公司各线上店铺订单数据不存在重大异常，对于存在的较小异常情况及相关数据，已得到合理解释，未发现公司存在“刷单”情形。

5、是否存在与第三方平台访问及支付数据不匹配情况

（1）店铺访问与支付数据一致性核查

报告期内，由于各个店铺平台能够提取的运营数据期间不同，因而统计各平台能够提取到的最早时间运营数据至 2025 年 6 月运营数据情况如下：

①菊乐天猫旗舰店

单位：万次

期间	访客数	支付买家数	支付转化率
2024 年 8 月	16.10	2.09	13.00%
2024 年 9 月	11.94	1.97	16.52%
2024 年 10 月	17.93	2.05	11.45%
2024 年 11 月	19.31	2.27	11.76%
2024 年 12 月	18.84	1.44	7.63%
2025 年 1 月	13.74	1.33	9.66%
2025 年 2 月	12.12	1.29	10.61%
2025 年 3 月	11.34	1.53	13.51%
2025 年 4 月	8.21	1.24	15.16%
2025 年 5 月	26.69	2.10	7.87%
2025 年 6 月	15.75	1.85	11.78%

注：支付转化率=支付买家数/访客数

②菊乐抖音官方旗舰店

单位：万次

期间	商品点击次数	成交订单数	商品点击-支付转化率(次数)
2024 年 10 月	256.61	25.64	9.99%
2024 年 11 月	174.66	18.89	10.82%
2024 年 12 月	135.46	14.07	10.39%
2025 年 1 月	55.60	3.20	5.76%
2025 年 2 月	76.97	5.98	7.77%
2025 年 3 月	131.49	10.65	8.10%
2025 年 4 月	73.68	7.38	10.01%
2025 年 5 月	155.54	14.81	9.52%
2025 年 6 月	135.55	14.37	10.60%

注：商品点击-支付转化率=成交订单数/商品点击次数

③菊乐拼多多官方旗舰店

单位：万次

期间	商品访客数	成交买家数	成交转化率
2024 年 11 月	39.49	2.95	7.44%
2024 年 12 月	25.98	2.48	9.51%
2025 年 1 月	17.89	1.78	9.89%
2025 年 2 月	17.99	1.90	10.49%
2025 年 3 月	22.23	2.15	9.62%
2025 年 4 月	11.11	1.42	12.58%
2025 年 5 月	15.55	1.78	11.37%
2025 年 6 月	21.72	1.79	8.18%

注：成交转化率=成交买家数/商品访客数

④菊乐京东官方旗舰店

单位：万次

期间	访客数	成交客户数	成交转化率
2022 年 1 月	1.30	0.21	16.09%
2022 年 2 月	1.37	0.29	21.10%
2022 年 3 月	2.49	0.48	19.37%
2022 年 4 月	3.30	0.74	22.55%
2022 年 5 月	4.46	1.13	25.39%
2022 年 6 月	3.32	0.76	22.84%
2022 年 7 月	4.16	1.10	26.56%
2022 年 8 月	3.57	0.84	23.63%
2022 年 9 月	3.32	0.74	22.23%
2022 年 10 月	3.29	0.73	22.26%
2022 年 11 月	4.19	0.93	22.07%
2022 年 12 月	2.80	0.59	21.25%
2023 年 1 月	2.80	0.52	18.63%
2023 年 2 月	3.71	0.89	23.89%
2023 年 3 月	4.55	1.12	24.61%
2023 年 4 月	4.18	0.91	21.87%
2023 年 5 月	3.92	0.74	18.84%

2023 年 6 月	4.24	0.66	15.59%
2023 年 7 月	3.46	0.51	14.67%
2023 年 8 月	3.74	0.62	16.46%
2023 年 9 月	4.13	0.65	15.75%
2023 年 10 月	3.84	0.72	18.72%
2023 年 11 月	3.84	0.64	16.79%
2023 年 12 月	2.52	0.42	16.64%
2024 年 1 月	2.75	0.43	15.58%
2024 年 2 月	2.98	0.38	12.83%
2024 年 3 月	3.85	0.65	16.80%
2024 年 4 月	2.67	0.45	16.74%
2024 年 5 月	2.93	0.49	16.65%
2024 年 6 月	3.83	0.46	12.08%
2024 年 7 月	2.41	0.29	12.16%
2024 年 8 月	2.67	0.33	12.24%
2024 年 9 月	3.29	0.47	14.39%
2024 年 10 月	2.76	0.37	13.50%
2024 年 11 月	2.63	0.38	14.54%
2024 年 12 月	2.05	0.31	14.87%
2025 年 1 月	1.99	0.29	14.45%
2025 年 2 月	1.74	0.30	17.00%
2025 年 3 月	1.88	0.29	15.35%
2025 年 4 月	1.66	0.24	14.26%
2025 年 5 月	2.27	0.38	16.65%
2025 年 6 月	2.35	0.30	12.93%

注：成交转化率=成交客户数/访客数

⑤惠丰抖音旗舰店

单位：万次

期间	商品点击次数	成交订单数	商品点击-支付转化率(次数)
2024 年 10 月	20.47	3.24	15.83%
2024 年 11 月	28.67	4.07	14.21%
2024 年 12 月	22.23	3.96	17.81%

期间	商品点击次数	成交订单数	商品点击-支付转化率(次数)
2025 年 1 月	19.02	4.21	22.12%
2025 年 2 月	24.08	4.63	19.21%
2025 年 3 月	39.20	6.43	16.40%
2025 年 4 月	44.37	5.59	12.60%
2025 年 5 月	67.07	9.42	14.05%
2025 年 6 月	52.23	7.13	13.66%

注：商品点击-支付转化率=成交订单数/商品点击次数

⑥惠丰快手二店

单位：万次

期间	商品点击次数	成交订单数	点击成交转化率(订单)
2024 年 9 月	27.87	2.20	7.90%
2024 年 10 月	29.19	0.93	3.17%
2024 年 11 月	7.17	0.77	10.68%
2024 年 12 月	22.96	3.12	13.61%
2025 年 1 月	32.83	7.81	23.77%
2025 年 2 月	22.18	1.41	6.35%
2025 年 3 月	44.69	4.15	9.29%
2025 年 4 月	24.94	1.93	7.74%
2025 年 5 月	16.84	1.22	7.23%
2025 年 6 月	56.88	4.84	8.50%

注：点击成交转化率=成交订单数/商品点击次数

报告期内，公司相关电商平台运营数据总体平稳，整体保持在 10%-20%左右，未见重大异常情况。

（2）业务财务数据一致性核查

通过获取并统计各平台结算金额，重新验算各平台销售收入，并与金蝶 EAS 税前收入数据进行核，报告期各期，公司 B2B 及 B2C 主要平台店铺销售的业财数据基本一致，差异金额与差异率均较低，主要系结算折扣影响造成。

综上，报告期内，公司主要电商平台运营数据总体平稳，业财数据基本一致，不存在与第三方平台访问及支付数据不匹配的情形。

（三）针对商超连锁的商品销售，说明与商超连锁办理商品结算时点为货物实现终端销售还是送货至商超即确认收入，发行人与商超连锁的结算周期及对账形式

报告期内，发行人与商超连锁客户商品结算按照货物交付后定期对账的结算方式进行，发行人在获取客户结算对账单时确认销售收入，而并非等待商超客户实现终端销售后或送货后即确认收入。

针对不同商超连锁客户，根据合同约定不同，对账周期亦有所差异。其中，公司与主要商超连锁客户对账周期分为次月对上月采购进行对账，或者每月多个特定日期对账，对账工作大多通过商超客户的供应链管理系统完成。

通过信息系统双方对账无误，由公司开具增值税发票后，商超客户进入付款周期。根据与不同商超连锁客户的合同约定，结算周期通常为对账完成或票到后15至60天不等。

综上，公司对商超连锁的销售收入确认时点以客户签收货物后的对账结算为依据，符合企业会计准则相关规定，收入确认方法与业务实际相匹配。

（四）说明发行人与各类别客户约定的退货条件，各期退货金额、数量及占比，是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方，直销模式下对客户是否存在返利或补贴

1、说明发行人与各类别客户约定的退货条件，各期退货金额、数量及占比，是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方

报告期内，公司与不同类别客户约定的退换货政策具体如下：

销售模式	各类客户	退货条件
经销	发行人送货	非因产品质量问题，一般不予退换货
	客户自提	非因产品质量问题，一般不予退换货
直销	商超、连锁	根据合同具体约定执行退换货要求。
	自营奶屋	非因产品质量问题，一般不予退换货

销售模式	各类客户	退货条件
	电商平台	严格遵守各电商平台关于七天无理由退换货的规定，对因物流破损、发货等问题导致的退换货，由公司负责

报告期内，发行人退换货金额具体情况如下：

单位：万元、吨

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额	242.22	574.65	354.31	199.41
退换货数量	284.50	559.50	576.02	388.25
退换货金额占主营业务收入比例	0.30%	0.35%	0.23%	0.14%

报告期内，大型商超及连锁便利店、B2B 类电商平台等直销客户通常享有无条件退换货权利，但由于含乳饮料和乳制品的保质期较短，货物退回再进行二次销售的难度较大，因此在实际中一般通过促销、搭赠来加快销货，避免产品出现需要退换的情况，实际退换货的情况较少。

报告期各期，公司退换货比例分别为 0.14%、0.23%、0.35%和 0.30%，保持较低的水平，主要系大型商超及连锁便利店等客户临期、运输破损等商品的退换货，符合公司实际经营情况。

报告期内，公司根据规定会对出库产品的新鲜度及质量问题进行检查，若运输过程中出现搬运等不规范造成产品质量受损，客户将不会签收此类产品；其次，公司业务人员会进行巡店等工作，对销售情况进行监督，对产品新鲜度及质量进行监控，如发现销售日期达保质期三分之二左右的产品，将及时沟通，并通过促销、搭赠来加快销货。2024 年，公司因运输途中温控不稳定导致产品变质而出现 1.98 万元小额退货的情形，退货发生的相关费用均由公司承担，除此外，报告期内公司不存在其他因产品变质、过期而退货的情形。

2、直销模式下对客户是否存在返利或补贴

报告期内，公司在直销模式下，主要针对商超连锁客户存在销售返利政策，对其他直销（如自营奶屋、电商平台 B2C 等），因其直接面向终端消费者或采用不同的合作模式，通常不涉及销售返利。

针对商超连锁客户的返利政策以阶梯返利为主，存在月度和年度返利的形式，同时，在与商超客户签订的协议中，会约定采购总额挂钩的、阶梯式的返利方案，即当客户的采购额达到预设的不同级别目标时，可享受该级别对应比例的返利。

综上，公司在直销模式下，对商超连锁客户存在明确、规范的销售返利政策。公司按照权责发生制原则，按照客户的采购政策及合同约定计提返利，其中月度返利按月计提，年度返利按季度计提，会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

（五）说明发行人各期支付运费与生鲜乳采购量、主要产品销量、运费单价间的勾稽关系

1、公司支付的运费与生鲜乳采购量、运费单价间的勾稽关系

报告期内，公司所支付的与生鲜乳采购有关运费主要由运输服务商将自有牧场生鲜乳运输至各生产工厂的费用，对于公司外部采购的生鲜乳，由生鲜乳供应商负责运输并承担运输费用。

报告期各期，公司支付的生鲜乳运费与生鲜乳采购量、运费单价间的匹配情况如下：

单位：万元、吨、元/吨

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实际生鲜乳运费（A）	608.76	1,655.45	1,610.69	1,291.36
蜀汉牧场运输数量（B）	12,541.65	28,832.83	26,584.80	21,523.35
蜀汉牧场合同约定运输单价（C）	415.00	520.00	600.00	600.00
惠丰优牧牧场运输数量（D）	13,620.85	25,725.25	2,489.00	-
惠丰优牧牧场合同约定运输单价（E）	53.00	53.00	53.00	-
模拟生鲜乳运费（F=（B*C+D*E）/10000）	592.67	1,635.65	1,608.28	1,291.40
差异率（F/A-1）	-2.64%	-1.20%	-0.15%	-

注：2022 年至 2024 年，蜀汉牧场运费结算以菊乐工厂生鲜乳入库量为依据；2025 年 1-6 月，由于更换运输商，运费结算依据变更为蜀汉牧场生鲜乳出库量

报告期内，根据各牧场实际运输量与合同约定单价计算出的模拟生鲜乳运费与实际生鲜乳运费差异率分别为 0%、-0.15%、-1.20%和-2.64%，运费差异主要系惠丰优牧牧场签订运输合同的约定价格以每整车 30 吨为基数，每趟运费为

1,590 元，由于实际中部分车次并非完全装满，导致实际结算运费高于满载运费，总体差异较小，具有合理性。

此外，报告期内，蜀汉牧场与惠丰优牧牧场的运输单价存在差异，主要系运输距离不同所致，蜀汉牧场到成都生产工厂的运距远长于惠丰优牧牧场到大庆生产工厂，因此运费单价相对较高，具有合理性。报告期内，蜀汉牧场运输单价有所下降，主要系公司与运输商基于市场情况及运输量情况协议确定。

综上，报告期内，公司支付的生鲜乳运费与生鲜乳采购量、运费单价间具有匹配性。

2、公司支付的运费与主要产品销量、运费单价间的勾稽关系

报告期内，公司销售产品含包送和自提两种方式，其中，包送模式下运费由公司承担，自提模式下运费由客户自行承担。

报告期各期，包送模式下公司支付的产品运费与产品销量、运费单价间的匹配情况如下：

单位：万元、吨、元/吨

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售产品运费	3,947.63	8,252.24	7,132.20	5,987.45
包送销售吨重	101,489.61	208,934.67	189,160.05	170,458.67
运输单价	388.97	394.97	377.05	351.26
销售产品运费—不含电商	3,061.84	6,229.14	5,925.59	5,430.90
包送销售吨重—不含电商	94,039.89	190,316.74	178,635.93	164,392.79
运输单价—不含电商	325.59	327.30	331.71	330.36

报告期各期，公司采取包送模式的产品销量与各期运费的变动趋势一致，其中，运输单价有所提升，主要系电商收入占比上升所致，电商业务下运输面向分散的个人客户，物流快递公司涉及仓储、分拣、打包和派送，单位成本相对更高，具有商业合理性。如除去电商业务，公司包送模式下的单吨运费分别为 330.36 元/吨、331.71 元/吨、327.30 元/吨和 325.59 元/吨，总体较为稳定。

综上，报告期内，公司支付的产品运费与产品销量、运费单价间具有匹配性。

四、第三方回款的合理性

（一）说明第三方回款的主要原因及各类原因下回款金额及占比

报告期内，公司存在第三方回款情形，即回款账户主体与销售合同签署主体不一致。公司的客户类型可分为法人经销商、个体工商户等非法人经销商以及大型商超、连锁店等直销模式客户，其中经销客户往往存在第三方回款的情况，而直销客户较少涉及第三方回款。

公司经销商主要系个体工商户性质的非法人经营单位或小型公司制商贸企业，由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营。在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分客户存在通过由法定代表人、实际控制人、直系亲属、旁系亲属、自身员工、合伙人或前述相关方控制的其他个体工商户或企业等主体账户付款的情形。公司基于货款回收及时性以及客户支付习惯考虑，接受部分客户的第三方回款需求，具有必要性及商业合理性。

报告期内，公司各类原因下第三方回款的金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

回款类型/金额	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第三方回款总金额	1,736.47	5,108.98	7,604.83	10,167.33
一、可接受的第三方回款情形	1,690.17	5,047.95	7,343.91	10,128.61
其中：客户为个体工商户，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款	1,614.27	4,764.38	7,298.51	10,125.34
公司制客户法定代表人、实际控制人代为支付货款	75.90	283.57	45.40	3.27
二、不一致的第三方回款情形	46.30	61.03	260.92	38.72
其中：个体工商户非直系亲属账户	39.10	46.85	91.85	16.45
公司制客户法人/实控人直系亲属或非直系亲属账户	7.20	14.18	169.07	22.27
营业收入	82,282.48	164,142.85	156,230.58	147,155.27
第三方回款金额占营业收入的比重	2.11%	3.11%	4.87%	6.91%
剔除上述“一、可接受的第三方回款情形”项后的第三方回款金额占营业收入的比例	0.06%	0.04%	0.17%	0.03%

注：2023 年度，公司“不一致的第三方回款情形”金额较高，主要系公司客户成都家乐福超市有限公司当年度由其所属集团指定的相关集团内公司代付货款所致

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》之“2-12 第三方回款”中规定：“1.与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性，例如：（1）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为支付货款，经中介机构核查无异常的；（2）客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；（3）客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；（4）政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款，经中介机构核查无异常的；（5）通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款，经中介机构核查无异常的；（6）境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的。”公司不同类型的第三方回款中，属于“一、可接受的第三方回款情形”的第三方回款符合上述合理情形要求。

在扣除“一、可接受的第三方回款情形”后，报告期各期，公司第三方回款金额分别为 38.72 万元、260.92 万元、61.03 万元和 46.30 万元，总体金额较小。

长期以来，公司通过建立经销商档案，对回款账户进行汇总整理等方式进行第三方回款的管理；同时基于行业经营特点及部分客户的实际情况，公司与客户积极沟通，原则上要求公司制客户以自身对公账户、个体工商户制客户以对公或工商登记经营者账户进行付款。对于存在不以其自身银行账户回款的客户，公司要求其拟使用的回款账户相关信息事先进行备案登记，公司财务部在收到银行转账支付的款项时进行核对，如该款项与备案信息相一致，将该款项按对应客户入账，如出现不一致情形，则可将该款项予以退回，不予发货。

公司及实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（二）说明第三方回款的实际付款方、对应客户、代付原因、发行人是否需要获取代付协议，论证第三方回款的真实性、合理性

公司经销商主要为自然人控制的个体工商户或小型企业，经营方主要是夫妻、子女等家庭成员，具有家庭共同经营、共享收益的特点。基于操作便利和

付款及时性的考虑，公司部分客户存在通过由法定代表人、实际控制人、直系亲属、旁系亲属、自身员工、合伙人等主体账户付款的情形。

本题回复“（一）说明第三方回款的主要原因及各类原因下回款金额及占比”中具体列式了公司第三方回款的类型，其中列示的“一、可接受的第三方回款情形”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》之“2-12 第三方回款”中所列举的与自身经营模式相关、符合行业经营特点的情形；“二、不一致的第三方回款情形”主要系部分公司客户为了资金的使用效率和支付的方便，其从自身商业习惯出发，由其所属集团指定的相关集团内公司代付货款或由自身员工、合伙人、其他亲属代为支付货款所致。以上第三方回款情形符合公司自身经营模式、行业经营特点，属于乳品行业较为普遍的现象，具有商业合理性。

1、第三方回款的具体情况

报告期各期，公司第三方回款金额前五大客户等具体情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	客户名称	实际付款方	付款金额 (万元)	付款方与客户 工商登记经营 者的关系	代付原因	发行人是否需要获 取代付协议
1	温江区孟华小超便利店	雷尚福	248.60	夫妻	家庭成员共同经营，在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分货款由家庭成员（非工商登记经营者）打款	否，已提供夫妻或母子关系证明材料（结婚证、户口簿等）、委托付款授权书资料
2	新都区章鑫食品经营部	肖永红	206.02	母子		
3	旌阳区利创商贸部	王梅	189.13	夫妻		
4	温江焱汐食品经营部	罗孟华	181.70	母子		
5	阆中市好鑫荣副食店	邓天芬	165.36	夫妻		
合计			990.81	-	-	-
2024 年度						
序号	客户名称	实际付款方	付款金额 (万元)	付款方与客户 工商登记经营 者的关系	代付原因	发行人是否需要获 取代付协议

1	金牛区翰林祥食品经营部	徐玉桃	593.96	夫妻	家庭成员共同经营，在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分货款由家庭成员（非工商登记经营者）打款	否，已提供夫妻或母子/父子关系证明材料（结婚证、户口簿等）、委托付款授权书资料
2	旌阳区利创商贸部	王梅	483.52	夫妻		
3	温江焱汐食品经营部	雷尚福	47.00	父子		
		罗孟华	407.00	母子		
4	南部县滨江街道办事处家欣调味品经营部	胡勇全	389.69	夫妻		
5	温江区孟华小超便利店	雷尚福	339.10	夫妻		
合计			2,260.27	-	-	-

2023 年度

序号	客户名称	实际付款方	付款金额（万元）	付款方与客户工商登记经营者的关系	代付原因	发行人是否需要获取代付协议
1	龙泉驿区西河镇曾老四食品经营部	包士英	1,002.24	夫妻	家庭成员共同经营，在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分货款由家庭成员（非工商登记经营者）打款	否，已提供夫妻或母女关系证明材料（结婚证、户口簿等）、委托付款授权书资料
2	金牛区翰林祥食品经营部	徐玉桃	897.77	夫妻		
3	南部县蜀北办事处家欣调味品经营部	胡勇全	699.08	夫妻		
4	都江堰市华军副食经营部	马瑶	515.00	母女		
5	金牛区雷大爷奶行	罗孟华	482.00	夫妻		
合计			3,596.09	-	-	-

2022 年度

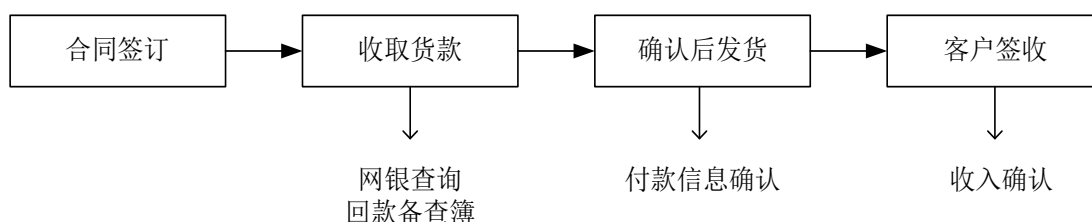
序号	客户名称	实际付款方	付款金额（万元）	付款方与客户工商登记经营者的关系	代付原因	发行人是否需要获取代付协议
1	都江堰市华军副食经营部	马瑶	1,959.50	母女	家庭成员共同经营，在实际付款过程中，基于操	否，已提供夫妻或母女/母子关系证明材料（结婚证、户

2	龙泉驿区西河镇曾老四食品经营部	包士英	1,324.30	夫妻	作便利和付款及时的考虑，部分货款由家庭成员（非工商登记经营者）打款	口簿等）、委托付款授权书资料
3	金牛区雷大爷奶行	罗孟华	887.40	夫妻		
4	金牛区刘道平副食店	李红英	707.83	夫妻		
5	金牛区谭昌秀干杂店	李小平	646.20	母子		
合计			5,525.23	-	-	-

报告期内，公司涉及第三方回款的相关交易基于真实的业务合同、订单而开展，除合同/订单、出库单/签收单等文件外，公司针对第三方回款统计明细记录具体留存的书面证据主要包括：客户与付款方的关系证明材料（如结婚证、户口本、关系声明等）或客户出具的委托付款授权书，以及公司与客户日常对账过程中留存的对账单及付款记录等资料。

2、公司第三方回款管理的具体内部控制措施

公司制定了《经销商管理制度》《应收账款管理制度》等有关内部控制制度，在事前、事中、事后各个节点对回款进行审核、把关，在实际执行过程中公司根据登记的客户名称、第三方汇款人名称、汇款金额等信息，将第三方回款区分为不同类别并对其进行登记，形成第三方回款统计明细，第三方回款能够合理区分不同类别，具体管理过程如下：



公司原则上要求客户以对公账户或个体工商户工商登记经营者账户回款，如未经公司同意以其他账户回款，公司可有权将货款原账户退回，不予发货。若确有第三方回款需求，则需要客户向公司支付货款前告知公司销售业务人员并提供关系证明等资料，公司销售业务人员将客户付款的情况及有关资料通知公司财务

人员，公司财务人员确认款项后再予以发货，并将该记录登记于第三方回款备查簿明细中。

公司财务人员根据上述方式编制各期第三方回款明细备查簿，财务人员通过复核银行对账单回款记录、询问业务人员客户回款情况，以及通过比对期初应收、期末应收、销售金额、第三方回款金额、客户自身回款金额的方式进一步复核第三方回款记录的完整性以及回款金额的准确性。

3、中介机构核查情况

针对公司第三方回款事项，我们根据《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“2-12 第三方回款”的相关要求进行了核查，核查情况如下：

序号	核查要求	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	报告期内，公司第三方回款均基于真实交易产生，不存在虚构交易或调节账龄的情形
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	报告期内，公司第三方回款形成收入占营业收入的比例分别为 6.91%、4.87%、3.11%和 2.11%，占比很低且逐年降低；剔除公司制客户法定代表人或实际控制人代为支付货款、个体工商户经营者直系亲属回款情形后，报告期各期，公司第三方回款金额分别为 38.72 万元、260.92 万元、61.03 万元和 46.30 万元，总体金额较小
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	公司直销客户较少涉及第三方回款，回款不一致情形主要系经销客户。公司经销商主要系个体工商户性质的非法人经营单位或小型公司制商贸企业，由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营。在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分客户存在通过由法定代表人、实际控制人、直系亲属、旁系亲属、自身员工、合伙人或前述相关方控制的其他个体工商户或企业等主体账户付款的情形。公司基于货款回收及时性以及客户支付习惯考虑，接受部分客户的第三方回款需求，具有必要性及商业合理性，符合行业惯例
4	发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排

序号	核查要求	核查情况
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	报告期内，公司不存在境外销售，不涉及境外第三方回款的情形
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	报告期内，公司不存在因第三方回款导致的服务款项归属纠纷
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	报告期内，公司不存在签订合同时已明确约定其他第三方代购买方付款的情形
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	①公司原则上要求客户以其对公账户或个体工商户工商登记经营者账户回款，若客户因自身原因委托第三方向公司付款，该第三方回款仅涉及付款环节的资金流转，不改变合同对手方、合同条款等合同约定，不改变货物交付方式及地点等实物流转，不改变公司根据客户实际收货情况进行的具体账务处理，未对公司与客户合作的商业实质产生影响；②报告期内，公司第三方回款相关的出库单、签收单、银行流水等原始资料保存完整，根据公司销售台账、银行流水以及客户信息档案可以追溯到相关原始凭证及付款人相关资料等，具有可验证性。公司涉及第三方回款交易的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致

综上所述，公司存在的第三方回款情形系基于真实交易产生，具备合理的商业背景，不存在虚构交易或调节账龄情况；公司及其控股股东、实际控制人、董事、原监事、董事会审计委员会成员、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的回款方不存在关联关系或其他利益安排；报告期内，公司与客户之间亦未发生因第三方回款导致的款项归属纠纷，第三方回款情况未对公司的业务经营、财务核算及收入真实性造成重大不利影响。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。（2）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-15 经销模式、2-24 税收优惠的要求就发行人经销模式、税收优惠进行核查，参照 2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求对发行人线上销售、货物终端销路管理系统“乐码系统”等相关信息系统进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。（3）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对主要客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及回函一致金额占营业收入的比例、回函不符的原因及占比、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明。（4）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比；采取视频访谈的数量、金额及占比。（5）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对收入截止性测试、细节测试的核查范围、比例、核查手段和核查结论。（6）说明对物流运输服务商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的核查情况。（7）说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商，获取经销商进销存数据、终端客户穿透核查数据，获取送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等相关资料的具体方式、外部证据有效性。（8）结合上述核查情况，对报告期内发行人收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见

（一）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见

1、收入增长的原因及持续性

针对上述事项，我们的核查范围、核查程序、核查证据如下：

（1）获取发行人收入成本明细表，访谈发行人主要负责人，了解公司经营业绩持续增长的驱动因素；

（2）了解发行人分产品结构收入、毛利率变动情况，以及向主要客户销售变动情况，分析报告期内收入、扣非后归母净利润增长的原因；

（3）查阅可比公司定期报告及公开披露信息，对比分析发行人业绩变动情况与同行业可比公司是否一致，以及 2024 年可比公司呈业绩下滑趋势、发行人业绩增长的合理性，论证发行人经营业绩的稳定性、收入增长是否可持续；

（4）获取发行人主要客户销售合同，了解主要合同条款及实际执行情况；通过公开信息查询、调查问卷等方式调查主要客户资信情况、发行人产品供货份额等，分析与主要客户的合作稳定性；

（5）通过公开信息查询、调查问卷、经销商访谈等方式调查主要经销商基本信息、经营情况、是否存在发行人实控人、董监高、（前）员工及其亲属在客户处投资或任职的情况、是否涉及潜在关联关系或其他利益安排；了解部分客户注册资本及参保人数较少、成立时间较短即合作的背景，分析客户采购规模与其经营规模是否匹配；

（6）获取菊乐品牌、惠丰品牌收入成本明细表，访谈发行人销售负责人，了解菊乐品牌、惠丰品牌销售变动情况及原因，分析菊乐品牌、惠丰品牌地区分布、毛利率、经销商分布差异原因及合理性；

（7）获取发行人与各类直销客户签订的合同，访谈发行人电商业务负责人，分析报告期内电商收入快速增长的原因；获取发行人自营奶屋及奶站和加盟奶屋的清单、地址等资料，查阅《菊乐自营奶屋管理制度》《菊乐奶屋加盟店管理制度》等相关制度；

（8）访谈发行人销售负责人，了解含乳饮料报告期内销售单价下降的原因、发酵乳收入和销量下滑的原因、2024 年巴氏杀菌乳收入和销量下滑的原因；查阅可比公司定期报告及公开披露信息，分析发行人产品销售单价和销量的变动趋势与市场上同类产品变动趋势是否一致；

（9）查阅全国主产区生鲜乳价格变动情况以及乳制品市场数据，了解发行人主要产品市场竞争力、未来成长潜力，分析发行人主要产品未来业绩是否稳定可持续。

经核查，我们认为：

（1）报告期内，发行人业绩增长的主要驱动因素包括含乳饮料、灭菌乳产品收入有所增长，其中，含乳饮料产品收入增长主要受益于渠道及区域拓展，推动产品在四川省地市州、省外、全国电商平台的销量和收入持续增长；灭菌乳产品收入增长主要来源于与盒马、舞东风等客户合作产品拓展。在收入增长基础上，叠加公司主营业务毛利率上升、期间费用管控有效及其他影响损益的科目变动影响，报告期内，公司扣非后归母净利润相应增长；

（2）报告期内，发行人业绩变动情况符合含乳饮料行业市场整体上升趋势，与同行业可比公司经营业绩变动差异主要系产品及销售区域差异、渠道开拓情况、公司自身业务发展状况及业务规模差异等个体因素造成，不存在异常情况；

（3）发行人期后销售情况良好，报告期内及期后经营业绩稳定，总体呈增长趋势，与主要客户合作情况未发生重大改变，与同行业可比公司经营业绩变动差异不存在异常，收入增长具有可持续性；

（4）报告期内，发行人主要客户资信状态良好，经营能力较强，且销售情况总体平稳，合作具有稳定性；发行人与部分注册资本及参保人数较少的客户合作符合行业特点，部分客户成立时间较短即与公司合作具有合理性，相关客户采购规模与其经营规模具有匹配性；报告期内，存在少量与发行人主要人员存在亲属关系的经销商、发行人前员工设立的经销商，相关经销商收入金额及占比总体较低，不存在其他潜在关联关系或利益安排；

（5）报告期内，菊乐品牌产品以含乳饮料为主，惠丰品牌产品以发酵乳为主，其中，菊乐品牌经销商主要分布在四川成都及四川其他城市，惠丰品牌经销商分布相对较广，以东三省为主；菊乐品牌毛利率高于惠丰品牌毛利率，主要系主营产品类型存在差异，具有合理性；

（6）报告期内，发行人向商超便利店、电商平台、自营奶屋零售店、加盟奶屋零售店等直销客户销售情况总体稳定，其中，向连锁便利店及商超销售收入占比有所下降，主要系电商收入相应增加，符合公司实际经营情况；

（7）发行人含乳饮料报告期内销售单价下降、发酵乳及巴氏杀菌乳收入和销量有所下滑具有合理背景，相关产品销售单价变动比例较小且变动趋势与可比

公司同类产品不存在异常差异，销量变动趋势与可比公司收入变动趋势总体相符；

（8）与其他生产周期长的农产品类似，生鲜乳价格和供应量呈现周期性波动，报告期内，全国主产区生鲜乳平均价格处于下行周期，而长期来看，乳制品行业仍有较大的增长空间；发行人积极执行“差异化、大单品”的竞争策略，深化新产品、细分销售渠道的开拓，主要产品未来业绩具备稳定可持续性。

2、经销收入真实性

针对上述事项，我们的核查范围、核查程序、核查证据如下：

（1）通过公开信息查询、调查问卷、经销商访谈等方式调查菊乐品牌、惠丰品牌主要经销商、直销客户基本信息、经营情况等；

（2）获取发行人的经销商销售明细，对发行人经销商数量及规模情况进行分析；对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人所处行业的行业特点、下游客户分布等情况，分析发行人采用经销模式的必要性；查阅同行业可比公司定期报告，了解同行业公司采取的销售模式情况；

（3）获取发行人经销商的相关管理制度，了解与经销相关的关键内部控制环节；获取发行人报告期内向经销商返利和补贴、退换货明细；获取发行人报告期各月度销售明细，分析发行人产品销售的波动趋势及特征；

（4）对发行人销售负责人进行访谈，了解发行人对经销商进销存的管理情况；向经销商发放调查问卷，调查报告期各期的进销存数据，核查经销商库存是否存在异常波动，结合经销商购销规模、采购频率、产品类型、安全库存，分析经销商销售数量与销售规模是否匹配、备货量与备货周期与销售规模是否匹配；

（5）获取向主要经销、直销客户销售同类产品的销售明细及毛利率，分析是否存在向个别主要客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情形及原因；

（6）获取报告期新增、退出经销商明细及其销售收入、毛利占比情况，了解新增、退出经销商销售收入及毛利占比的合理性；获取报告期经销商区位布局情况，分析区位布局与销售收入贡献的匹配性；

（7）通过网络查询主要经销商经营者和法定代表人等信息，核查发行人与

新成立经销商、近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商、名称与发行人相似的经销商、仅在个别年度有交易的经销商、目前已注销的经销商、成立当年即交易规模较大的经销商合作的情况；查阅发行人自 2012 年（公司保存离职记录的最早时间）以来的离职员工名单、网络查询主要经销商经营者和法定代表人等信息，并进行匹配，核查前员工经销商情况；

（8）对发行人销售负责人进行访谈，了解“乐码系统”的主要功能及使用情景，以及对不同品牌的经销商管理相关系统进行差异化管理的原因；通过登陆“乐码系统”，实际查看系统的主要功能以及运行情况。

经核查，我们认为：

（1）报告期各期菊乐品牌、惠丰品牌的前十大经销客户、前五大直销客户符合实际情况；

（2）发行人采取了经销为主的销售模式，经销商数量分布情况具有合理性；公司采取的经销销售模式系根据行业特点、产品特点等因素综合决定，具有必要性，与同行业可比公司不存在差异；

（3）发行人已建立经销模式相关的内控制度，对经销商相关事项进行相应管理，经销模式的相关内控制度设计合理并已得到有效执行；除产品毛利率差异外，菊乐品牌和惠丰品牌对经销商的相关政策不存在实质性差异；报告期内，发行人不存在向经销商压货的情形；

（4）报告期内，发行人主要经销商期末存货数量占其当期采购数量的比例较低，终端客户销售实现情况良好，经销商销售数量与其销售规模基本匹配；发行人经销商备货量总体按下单日至下一采购日的预计销量确定，与经销商销售情况相匹配，采购频率及单次采购量符合公司产品特性，公司经销收入具有真实性；

（5）报告期内，发行人向主要经销、直销客户销售同类产品的销售单价、成本、毛利率不存在显著异常，不存在向个别主要客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情况；

（6）报告期各期，发行人经销商数量、销售金额分层及占比具有合理性；

报告期内，发行人新增及退出的经销商数量、销售收入及毛利占比变动具有合理性，不同区位布局的经销商与销售收入贡献具有匹配性；

（7）发行人在报告期内存在与新成立经销商、近亲属设立的经销商、与实控人或董监高存在关联关系的经销商、名称与发行人相似的经销商、仅在个别年度有交易的经销商、目前已注销的经销商、成立当年即产生较大交易规模的经销商、前员工设立的经销商合作的情况，上述情形具有合理背景；

（8）发行人不同品牌的经销商管理相关系统进行差异化管理具有合理性，通过“乐码系统”加人工的形式了解部分经销商的货物终端销路具有准确性。

3、收入确认的准确性

针对上述事项，我们的核查范围、核查程序、核查证据如下：

（1）获取发行人收入成本明细表，了解报告期内发行人的主要客户的基本情况，复核公司各销售模式下收入金额及占比情况，了解各销售模式下公司收入确认支持性单据，复核各支持下单据是否能有效确认商品货物控制权实现转移并确认收入，抽样选取样本检查客户购销合同、销售订单、销售出库单、结算单以及销售回款单等单据是否经客户或客户物流签字/盖章确认，并与会计记账凭证进行双向核对。

（2）获取发行人主营业务收入明细表，分析主要连锁便利店及商超客户，主要电商平台收入及占比情况、主要连锁便利店及商超变动情况以及销售区域分布情况，查阅报告期各期发行人与主要直销客户签订的销售合同，核查主要合同条款及变化情况；

（3）对发行人电商业务负责人进行访谈，分析报告期内电商收入快速增长的原因，借助 IT 审计工作，对线上销售订单进行多维度数据分析。获取自有网站及第三方网站网址、账号权限等信息，登录并检查网站存在性、网站页面销售情况；选取主要销售平台，登录网店后台获取网店交易记录，检查已发货订单的发货记录、物流运输记录、投递记录、资金流水记录等，从不同角度验证收入的真实性、准确性；核查是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况；核查是否涉及“刷单”或“刷好评”情形；核查第三方平台访问

及支付数据是否匹配；

（4）对发行人商超连锁部门负责人进行访谈，了解发行人关于商超连锁结算对账的管理制度以及办理结算时点，分析并对比报告期内主要商超连锁合同中关于商品结算办理条款约定，取得报告期内公司主要商超连锁客户结算单，分析结算周期以及对账形式是否符合合同约定，并与会计记账凭证进行双向核对；

（5）访谈公司财务负责人，了解报告期内与退货和销售折扣相关的会计处理，抽取获取发行人与客户签订的合同，查阅退货及相关费用承担、返利及补贴等条款约定，评价相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；获取公司退货明细表，分析计算退货率，分析退货原因以及各类型退货金额与收入的匹配性；获取客户返利和补贴明细表，计算返利和补贴金额占收入比例，分析返利和补贴金额与直销收入的匹配性。

（6）访谈物流部门负责人，了解货物运送流程及运费结算政策，获取运输费用明细表、运输种类统计表，结合销售合同对于运输费用的约定，分析报告期各期运输单价波动的原因以及运输费用、运输数量是否与发行人采购规模及销售数量匹配。

经核查，我们认为：

（1）报告期内，发行人收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定，各类模式下收入确认均有支持单据，且相关单据完整、齐备；

（2）报告期内，发行人与连锁便利店及商超的主要合同约定不存在重大变动，交易情况以及区域分布符合发行人业务发展模式以及所处地域情况；发行人电商销售的终端客户数据不存在重大异常，相关客户具有真实性，不存在大额异常的消费情况，不存在收货地址、收货电话大量重合的异常情况，不涉及“刷单”“刷好评”或与第三方平台访问及支付数据不匹配的异常情形；

（3）发行人与商超连锁客户商品结算按照货物交付后定期对账的结算方式进行，发行人在获取客户结算对账单时确认销售收入，而并非等待商超客户实现终端销售后或送货后即确认收入；

（4）发行人对退换货、返利或补贴的相关会计处理符合《企业会计准则》规定，报告期各期，发行人退换货、返利或补贴金额与销售收入规模相匹配，占比总体稳定，除 2024 年度存在少量因质量问题产生的退货外，报告期内不存在其他因产品变质、过期而退货的情形。

（5）报告期内，发行人支付的生鲜乳运费与生鲜乳采购量、运费单价间具有匹配性，支付的产品运费与产品销量、运费单价间具有匹配性。

4、第三方回款的合理性

针对上述事项，我们的核查范围、核查程序、核查证据如下：

（1）了解发行人的销售回款、资金管理相关的关键内部控制，测试内部控制运行的有效性；了解发行人为降低第三方回款金额及比例所采取的各项措施，结合报告期内具体情况分析有关措施的实施情况；

（2）了解发行人第三方回款形成的原因、付款人关系等信息，结合发行人所在行业经营特点，分析发行人第三方回款是否具有必要性和商业合理性、分析公司第三方回款是否符合行业经营特点；

（3）获取并查阅发行人第三方回款统计记录明细，复核第三方支付方和客户关系的分类情况、占营业收入的比例情况；

（4）查看银行对账单回款记录，抽查复核第三方回款金额计算的准确性和完整性；

（5）获取并查阅第三方付款方出具的说明文件、关系证明等材料，查看第三方回款支付方和客户的关联关系；

（6）选取部分第三方回款明细样本，追查相关订单、银行对账单回款记录、发票、出库单、签收单等原始交易凭证，验证第三方回款所涉及的交易是否为真实发生的业务，是否存在虚构交易或调节账龄的情形；

（7）取得发行人实际控制人及董监高的关联方调查表、银行流水，核查发行人实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系或异常流水往来；

（8）获取发行人报告期内主要的诉讼相关资料、查询国家企业信用信息公示系统和裁判文书网等网站，确认报告期内是否存在因第三方回款导致货款归属纠纷。

经核查，我们认为：

（1）发行人经销商主要为自然人控制的个体工商户或小型企业，经营方主要是夫妻、子女等家庭成员，具有家庭共同经营、共享收益的特点。基于操作便利和付款及时性的考虑，公司部分客户存在通过由法定代表人、实际控制人、直系亲属、旁系亲属、自身员工、合伙人等主体账户付款的情形，公司第三方回款符合自身经营模式、行业经营特点，具有商业合理性。

（2）报告期内，发行人第三方回款相关的出库单、签收单、银行流水等原始资料保存完整，根据公司销售台账、银行流水以及客户信息档案可以追溯到相关原始凭证及付款人相关资料等，具有可验证性；资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，对应收入具有真实性，且占营业收入的比例较低，不会对公司销售回款及财务规范性产生重大不利影响。

（二）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式、2-24 税收优惠的要求就发行人经销模式、税收优惠进行核查，参照 2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求对发行人线上销售、货物终端销路管理系统“乐码系统”等相关信息系统进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

1、根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求就发行人经销模式进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

我们已按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-15 经销模式”的要求，针对公司经销模式进行核查并出具专项报告，具体参见《中信建投证券股份有限公司关于四川菊乐食品股份有限公司经销模式的专项核查报告》及《信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)关于四川菊乐食品股份有限公司经销模式核查的专项核查报告》。

2、根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-24 税收优惠的要求就发行人税收优惠进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

（1）公司享受的税收优惠政策

①所得税税收优惠政策

根据财政部、税务总局、国家发展改革委《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部 税务总局 国家发展改革委公告 2020 年第 23 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对西部地区以国家鼓励类产业目录中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 60%以上的企业，减按 15%的税率征收企业所得税。公司及子公司新津菊乐在报告期享受上述税收优惠政策，按 15%的税率缴纳企业所得税。

根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十七条、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第八十六条、《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》（财税〔2008〕149 号）的规定，农产品初加工项目所得，免征企业所得税。公司子公司蜀汉牧业、惠丰优牧、高瑞牧业、菊乐牧业报告期内享受上述税收优惠，免征企业所得税。

根据国家税务总局公告《财政部国家税务总局关于进一步支持小微企业和个体工商户发展有关税费政策的公告》（财政部税务总局公告 2023 年第 12 号）自 2023 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日对小型微利企业减按 25%计算应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；小型微利企业，是指从事国家非限制和禁止行业，且同时符合年度应纳税所得额不超过 300 万元、从业人数不超过 300 人、资产总额不超过 5000 万元等三个条件的企业。公司子公司奶奇乐自 2024 年开始享受上述税收优惠，减按 25%计算应纳税所得额，并按 20%的税率缴纳企业所得税。

②增值税税收优惠政策

根据财政部、税务总局《财政部 税务总局关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年第 11 号），自 2021 年 4

月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对月销售额 15 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人免征增值税。根据财政部、税务总局《关于明确增值税小规模纳税人减免增值税等政策的公告》（2023 年第 1 号），自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，对月销售额 10 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人免征增值税。根据财政部、税务总局《关于增值税小规模纳税人减免增值税政策的公告》（2023 年第 19 号），对月销售额 10 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税，执行至 2027 年 12 月 31 日。报告期内，公司部分奶屋分公司享受增值税税收减免优惠。

根据《关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》（财政部税务总局公告 2022 年第 15 号），财政部税务总局公告 2021 年第 7 号第一条规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2022 年 3 月 31 日；自 2022 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，增值税小规模纳税人适用 3% 征收率的应税销售收入，免征增值税。根据财政部、税务总局《关于明确增值税小规模纳税人减免增值税等政策的公告》（2023 年第 1 号），自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，增值税小规模纳税人适用 3% 征收率的应税销售收入，减按 1% 征收率征收增值税。根据财政部、税务总局《关于增值税小规模纳税人减免增值税政策的公告》（2023 年第 19 号），增值税小规模纳税人适用 3% 征收率的应税销售收入，减按 1% 征收率征收增值税，执行至 2027 年 12 月 31 日。报告期内，公司部分奶屋分公司享受以上增值税税收减免优惠。

根据《中华人民共和国增值税暂行条例》第十五条、《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》第三十五条的规定，农业生产者销售的自产农产品免征增值税。报告期内，公司子公司蜀汉牧业、惠丰优牧、高瑞牧业、菊乐牧业从事农牧业活动，销售的自产农产品收入免征增值税。

③其他税收优惠政策

根据《财政部税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（财政部税务总局公告 2022 年第 10 号）自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，以及宏观调控需要确定，对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在 50% 的税

额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。报告期内，公司部分分子公司享受上述税收优惠。

上述税收优惠政策均采用“自行判别、申报享受、有关资料留存备查”的方式办理，不存在相关税收优惠批复要求。

（2）公司享受的主要税收优惠金额

报告期各期，公司主要税收优惠金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司享受西部大开发所得税优惠政策而减免的企业所得税金额	1,669.96	2,757.38	2,133.20	2,188.89
符合条件的小型微利企业减免企业所得税	10.53	28.49	-	-
增值税减免	51.15	110.51	87.43	72.51
六税两费减半	22.68	54.00	49.93	47.81
合计	1,754.32	2,950.38	2,270.56	2,309.21
利润总额	16,978.11	27,369.78	22,222.35	22,038.68
税收优惠占利润总额的比例	10.33%	10.78%	10.22%	10.48%

报告期内，公司享有的主要税收优惠合计金额分别为 2,309.21 万元、2,270.56 万元、2,950.38 万元和 1,754.32 万元，占利润总额的比例分别为 10.48%、10.22%、10.78%以及 10.33%。报告期内，公司税收优惠占利润总额的比例不高，公司经营业绩对税收优惠不存在较大依赖。发行人取得的税收优惠列报情况符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》的规定。

（3）核查程序

我们执行了以下核查程序：

①查阅发行人税收优惠政策文件，核实了发行人享受税收优惠的条件和期间；

②结合税收优惠政策相关规定，检查发行人增值税纳税申报表、企业所得税

汇算清缴、完税证明等资料，确认发行人企业所得税优惠依据、手续等是否符合相关政策规定；

③获取发行人主管税务机关出具的不存在重大违法违规的证明文件；

④测算税收优惠对利润总额的影响情况，分析发行人经营成果是否对税收优惠存在依赖。

（4）核查结论

经核查，我们认为：

公司对税收优惠相关事项的处理及披露合规，且对税收优惠不存在较大依赖；公司目前享有的税收优惠政策尚在有效期，且相关政策总体已实施多年、涉及企业众多，政策具有稳定性。

3、参照 2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求对发行人线上销售、货物终端销路管理系统“乐码系统”等相关信息系统进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

（1）参照 2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查对发行人线上销售进行核查情况

发行人采取经销与直销相结合的销售模式。经销模式下，发行人的产品通过卖断方式直接销售给经销商，再由经销商销售给零售终端商，最后由零售终端商直接销售给消费者；直销模式下，发行人与大型商超、连锁超市、企事业单位、电商平台等签署销售合同进行产品销售。其中，电商平台线上销售主要有 B2C 和 B2B 两种业务模式，B2C 指发行人在天猫、京东、拼多多等平台开设店铺，直接向终端消费者销售产品；B2B 指发行人向电商超市（比如京东超市、天猫超市）销售产品，电商超市再通过其自营电商平台再将产品销售给终端消费者。

报告期内，对公司主要线上平台（天猫、抖音、拼多多、京东、快手等平台）销售收入执行了信息系统审计（IT 审计），通过信息系统应用控制（ITAC）测试及计算机辅助审计（CAATs）核查，对电商销售收入相关的业务数据和财务数据进行完整性、准确性、一致性、真实性和合理性分析。报告期内，信息系统审

计涵盖的比例情况如下：

单位：万元

期间	IT 审计范围的收入 a	财务报表对应电商收入 b	IT 审计收入占比 c=a/b
2022 年度	4,734.32	4,752.36	99.62%
2023 年度	8,378.11	8,404.80	99.68%
2024 年度	14,436.41	14,589.64	98.95%
2025 年 1-6 月	7,933.74	8,020.72	98.92%

①核查范围、核查程序、核查证据

A、业务数据与财务数据一致性核查：了解发行人收入会计政策，从发行人主要线上店铺平台应用端导出订单结算数据测算各个平台结算收入，并与财务金蝶 EAS Cloud 税前收入数据进行核对，验证电商收入的准确性、完整性以及真实性。

B、资金订单与流水金额的一致性核查：获取发行人 B2C 店铺第三方平台订单明细以及打款流水明细（B2B 类型店铺无流水明细），通过订单编号匹配订单与流水数据的一致性，佐证电商收入的准确性、完整性以及真实性。

C、多指标分析性复核：包括用户行为分析（店铺集中度分析、销售时间分布分析、订单区域集中度分析、用户重复购买率分析、发货物流真实性分析、订单发货重量合理性分析、收货地址集中度分析、内部员工购买分析、单笔订单金额集中度分析）；用户变动分析；获客渠道分析，获取发行人营销部提供的投入明细后与账面数据进行勾稽，确保数据的完整性与投入的合理性。

D、反舞弊场景分析：包括发货物流真实性分析、发货物流包裹重量核查、收货地址集中度分析、销售时间分布分析、订单区域集中度分析、用户重复购买率分析、单笔订单金额集中度分析、大额订单分析。

②核查结论：

报告期内，通过对关键业务及财务数据执行数据分析、数据验证，线上销售平台数据与发行人收入数据不存在重大差异，互联网终端客户情况分析（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）未发现重大和重

要异常情况，对存在的较小异常情况和异常数据经进一步跟进核查，已得到合理解释，不存在影响发行人报告期收入和经营业绩真实性的情形。

综上，发行人信息系统可以合理保证公司业务数据和财务数据的真实性、完整性、及时性、准确性及内部控制的有效性，不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。

（2）参照 2-17 信息系统专项核查的要求对发行人“乐码系统”等相关信息系统进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

报告期内，发行人应用信息系统主要包括 EAS Cloud、SRM 系统、BPM 系统、MES 系统、乐码系统等，具体情况如下：

发行人于 2021 年 6 月上线 EAS Cloud。EAS Cloud 主要包含供应链部分（含采购管理、销售管理和库存管理模块）及财务会计部分（含总账、固定资产、应收管理、应付管理、存货核算、报表管理模块）。该系统目前用于销售和采购流程的记录与辅助管理，对于销售合同、销售价格、销售订单的审核、信用额度赋予以及特殊情况下超信用的审批、货物签收、收入确认的时点和金额等关键控制环节仍主要是线下管控。此外，发行人 SRM 系统于 2022 年 10 月开始试运行上线，进行采购流程管控；BPM 系统于 2024 年 6 月开始试运行上线，涉及流程管理、组织管理、费控管理等功能；MES 系统于 2024 年 1 月开始试运行上线，涉及原料仓储、生产过程控制、质量控制、设备维修、设备数采等功能。“乐码系统”于 2020 年上线，主要作为发行人业务执行与监控工具，其核心功能包括渠道激励管理、陈列核验、管理员拜访管理、商品品类信息管理等，主要用于优化经销商销售补贴的投放、商品陈列效果、业务员工作情况，暂不能获取经销商采购、销售和库存数据，不具有终端销售线上管理功能。

①核查范围、核查程序、核查证据

A、获取发行人报告期内应用的信息系统情况，包括系统名称、基本架构、主要功能等。报告期内业务主要涉及的信息系统基本情况如下：

序号	应用系统名称	数据库	服务器	主要接口	存放地点	上线日期	系统主要功能
1	金蝶EAS Cloud	RDS 云数据库 PostgreSQL 增强版	华为云	钉钉	华为云	2021年6月	使用总账模块、报表模块、供应链等，主要用于财务数据核算
2	奶源系统	RDS 云数据库 MySQL5.6	阿里云	钉钉、金蝶EAS	阿里云	2020年8月	鲜奶检测、统计奶源质量指标数据
3	金蝶云	Sql Server 2014	亚马逊	无	亚马逊	2017年4月	使用总账模块、报表模块、供应链等，主要用于财务数据核算
4	SRM 系统	MySQL5.7（云 Saas 高可用版本）	腾讯云	金蝶EAS	腾讯云	2022年10月	供应商管理、采购需求管理、寻源协同、合同管理、订单协同、发货与质检等
5	MES 系统	RDS MySQL 8.0 16 核 128G	第三方	SRM、EAS	阿里云	2024年1月	供应链(原料)入库，出库，生产任务，领料，投料，报工，生产运行记录，质控各项生产相关记录，达到生产追溯的效果；部分设备数据采集；中控质量管控；中控自动打奶打水等
6	BPM 系统	RDS 云数据库 MySQL 5.6 2 核 4GiB	华为云	SRM、EAS、HR	华为云	2024年6月	公司付款，报销，采购，等业务流程
7	乐码系统	第三方数据库	第三方	无	第三方	2020年	渠道激励管理、渠道陈列检核、管理员拜访计划、商品管理、数据中心等

B、询问发行人技术部门负责人，了解主要业务系统上线和运行情况，并对与财务报表有关的信息系统一般控制有效性进行测试，通过询问、观察、检查等方式对发行人 IT 控制环境、逻辑访问、权限管理、系统变更、系统开发、数据修改和计算机运行、数据备份等方面进行审查，了解信息系统一般控制情况的总体可靠性。

C、对发行人与财务报表有关的信息系统应用控制进行测试，开展业务系统穿行测试，对采购流程中的主数据控制、采购订单控制、采购应付核算控制等方

面，以及销售流程中客户信息控制、销售订单控制、超信用额度管控、出库/开票数量校验等方面进行了核查。

D、对发行人基础数据质量核查，执行接口验证，获取系统报价单、应收单等数据，对金蝶 EAS Cloud 与奶源系统，金蝶 EAS Cloud 与 SRM 系统接口数据执行数据一致性检查。检查数据流转流程，确认数据来源与产生过程、评估数据质量控制措施、检查基础数据与披露数据的勾稽关系。

②核查结论

报告期内，发行人使用的主要信息系统为金蝶 EAS Cloud，现阶段仍以财务核算功能为中心，经销商资质审核、订单、物流等业务运营和销售环节的主要工作仍是线下管控；“乐码系统”主要功能为终端陈列及促销、渠道激励管理，暂不能获取经销商采购、销售和库存数据，不具有终端销售线上管理功能。发行人尚不能直接通过信息系统管理外部供应商、经销商、线上店铺及其业务活动，虽然信息系统对发行人日常经营活动具有辅助作用，但发行人对信息系统不存在高度依赖。

发行人在信息系统一般控制中设计及运行不存在重要和重大缺陷，信息系统管理的设计和执行层面得到了有效的管理，未发现数据篡改的痕迹，未发生导致数据异常的重大事件。通过了解并确认发行人数据来源以及产生过程，评估数量质量控制措施，确认发行人的业务及财务数据所依赖的信息系统能够合理保证业务数据和财务数据的完整性与准确性。

（三）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对主要客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及回函一致金额占营业收入的比例、回函不符的原因及占比、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明

1、区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对主要客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及回函一致金额占营业收入的比例、回函不符的原因及占比、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性

我们通过函证方式确认发行人报告期内销售收入情况，报告期内，函证发函及回函情况如下：

单位：万元

品牌	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
菊乐	收入金额（a）	69,048.58	137,924.12	131,733.57	118,840.78
	发函金额（b）	60,809.33	110,143.20	107,004.53	99,767.93
	发函比例（b/a）	88.07%	79.86%	81.23%	83.95%
	回函金额（c）	52,873.58	98,103.69	95,160.32	79,036.22
	回函占发函的比例（c/b）	86.95%	89.07%	88.93%	79.22%
	回函相符的金额（d）	49,854.75	90,272.53	90,575.11	76,645.47
	回函相符占回函的比例（d/c）	94.29%	92.02%	95.18%	96.98%
	回函相符占营业收入的比例（d/a）	72.20%	65.45%	68.76%	64.49%
	回函不符调节后确认的金额（e）	3,018.84	7,831.16	4,585.21	2,390.75
	回函不符调节后确认的金额占比（e/b）	4.96%	7.11%	4.29%	2.40%
	未回函替代测试金额（f）	7,935.75	12,039.51	11,844.21	20,731.71
	未回函替代测试金额占比（f/b）	13.05%	10.93%	11.07%	20.78%
惠丰	收入金额（a）	12,837.02	25,201.80	24,019.44	28,011.23
	发函金额（b）	8,883.39	17,418.72	20,521.67	19,924.07
	发函比例（b/a）	69.20%	69.12%	85.44%	71.13%
	回函金额（c）	6,768.14	16,424.47	16,221.53	13,305.63

品牌	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	回函占发函的比例 (c/b)	76.19%	94.29%	79.05%	66.78%
	回函相符的金额 (d)	6,458.07	16,424.47	16,221.53	13,305.63
	回函相符占回函的比例 (d/c)	95.42%	100.00%	100.00%	100.00%
	回函相符占营业收入的 (d/a)	50.31%	65.17%	67.54%	47.50%
	回函不符调节后确认的金额 (e)	310.07	-	-	-
	回函不符调节后确认的金额占比 (e/b)	3.49%	-	-	-
	未回函替代测试金额 (f)	2,115.25	994.25	4,300.14	6,618.44
	未回函替代测试金额占比 (f/b)	23.81%	5.71%	20.95%	33.22%
合计	收入金额 (a)	81,885.60	163,125.92	155,753.01	146,852.01
	发函金额 (b)	69,692.72	127,561.92	127,526.20	119,692.00
	发函比例 (b/a)	85.11%	78.20%	81.88%	81.51%
	回函金额 (c)	59,641.72	114,528.16	111,381.85	92,341.85
	回函占发函的比例 (c/b)	85.58%	89.78%	87.34%	77.15%
	未回函替代测试金额 (d)	10,051.00	13,033.76	16,144.35	27,350.15
	未回函替代测试金额占比 (d/b)	14.42%	10.22%	12.66%	22.85%

注[1]: 为便于客户核对, 上表中函证金额、回函金额为冲减销售补贴和返利之前的收入, 与账面收入口径存在差异, 差异为销售补贴和返利

注[2]: 报告期内, 惠丰品牌 2024 年开始电商收入大幅增长, 受其影响导致惠丰品牌发函比例有所降低, 剔除电商平台 (B2C) 口径收入后各报告期惠丰发函比例分别为 71.81%、87.89%、84.63%和 87.68%

(1) 针对回函有差异的函证的核查程序

客户回函差异主要系客户账务处理时间性差异, 不涉及对收入确认金额和收入确认时间的差异。针对回函差异, 编制函证差异调节表, 并检查相关的销售明细、销售合同/订单、销售发票、经客户签收的销售出库单、经客户确认的结算单、银行回单等支持性证据, 经检查其调节的支持性证据可靠, 可以确认账面金额的准确性。

(2) 针对未回函的函证的核查程序

对于未回函客户，通过执行替代测试，检查相关的销售明细、销售合同/订单、销售发票、经客户签收的销售出库单、经客户确认的结算单、银行回单等支持性证据，经检查其支持性证据可靠，可以确认账面金额的准确性。

2、结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明

（1）函证抽样的收入区间分布、比例和数量

报告期内，对主要客户函证情况按照单个客户收入金额分布列示如下：

单位：万元

收入区间	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
>500 万元	发函数量（份）	34	64	53	54
	发函金额	29,295.43	77,313.32	69,660.26	65,393.82
	发函金额占总金额比例	97.08%	91.90%	90.42%	89.90%
	回函数量（份）	28	56	47	40
	回函金额	24,080.19	67,006.56	63,767.09	53,844.17
	回函占发函金额比例	82.20%	86.67%	91.54%	82.34%
100-500 万元	发函数量（份）	131	176	195	187
	发函金额	28,027.94	40,923.44	46,820.86	43,724.12
	发函金额占总金额比例	93.61%	81.74%	88.13%	89.05%
	回函数量（份）	116	167	158	133
	回函金额	24,633.55	39,076.67	38,542.43	30,651.72
	回函占发函金额比例	87.89%	95.49%	82.32%	70.10%
<100 万元	发函数量（份）	309	171	341	348
	发函金额	12,369.35	9,325.17	11,045.09	10,574.06
	发函金额占总金额比例	56.83%	32.23%	43.17%	42.28%
	回函数量（份）	260	153	241	275
	回函金额	10,927.98	8,444.93	9,072.34	7,845.96
	回函占发函金额比例	88.35%	90.56%	82.14%	74.20%

注[1]：发函金额占比的分母为该收入区间总额，收入区间系发行人客户单体口径，非合并关联方收入

注[2]：此处发函份数按实际发出数计算，由于部分客户与发行人不同主体间均存在交易等原因，存在分开发函的情况

（2）新老客户的分布情况

报告期内，对主要客户函证情况按照新老客户分布列示如下：

单位：万元

收入区间	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新客户	发函数量（份）	42	140	158	158
	发函金额	2,825.62	33,111.26	21,209.93	11,204.41
	发函金额占总金额比例	70.80%	61.08%	55.53%	45.94%
	回函数量（份）	35	126	121	121
	回函金额	2,607.33	31,890.50	18,880.69	9,396.10
	回函占发函金额比例	92.27%	96.31%	89.02%	83.86%
老客户	发函数量（份）	432	271	431	431
	发函金额	66,867.10	94,450.67	106,316.27	108,487.59
	发函金额占总金额比例	85.84%	86.72%	90.44%	88.59%
	回函数量（份）	369	250	325	325
	回函金额	57,034.39	82,637.66	93,245.04	83,102.84
	回函占发函金额比例	85.30%	87.49%	87.71%	76.60%

注[1]：发函金额占比的分母为该收入分类区间总额

注[2]：此处发函份数按实际发出数计算，由于部分客户与发行人不同主体间均存在交易等原因，存在分开发函的情况

注[3]：新老客户统计是在 2021 年客户的基础上，按同一控制下主体确认是否为新老客户，若为 2021 年即开始合作，则为老客户；若为 2021 年之后开始合作，且之前不存在与其同一控制下的其他主体合作，则为新客户

（3）回函真实性核查情况

我们为保证函证发出及后续回函执行过程的有效性，严格控制发函及回函程序，具体说明如下：

①获取发行人报告期内的销售明细表，独立选定被函证对象，并独立填制相关函证内容；

②采用纸质函证形式发出函证，由中介机构独立寄出，并要求客户分别回函

至各中介机构的办公地点，其中申报会计师是通过会计师机构建立的西安共享中心平台专门独立于项目组收发函证；

③通过企查查等第三方平台，查询被函证单位的工商信息，比对函证地址是否与被函证单位注册地址、经营地址一致；

④收到客户纸质回函后，核查回函地址是否与我们发函时的收件地址、被函证单位工商地址、经营地址一致；不一致的部分，通过查询企业官网、百度地图、高德地图等网站，查询相关地址的关联性，并对回函地址与发函收件地址距离差异较大（距离大于 500m）的函证部分单独发函核实，同时核对函证内容是否与发函内容一致、回函是否存在涂改痕迹等异常情况，核查函证收件人与回函寄件人信息是否一致，将函证收件人和回函寄件人与发行人花名册人员名单核对，核查是否存在异常。

综上所述，我们对报告期内发行人客户函证覆盖了各收入区间及新老客户，发函及回函占比较高；函证选取的样本量充分，函证结果不存在异常，回函具有真实性。针对回函不符、未回函检查的相关支持性证据可靠，发行人账面金额确认准确。

（四）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比；采取视频访谈的数量、金额及占比

1、走访客户的选取原则

我们综合考虑营业收入规模、客户性质、品牌归属、特定关系客户（如前员工经销商）、交易金额变动、是否为新增客户等情况，采取现场走访及视频访谈的方式，访谈了发行人报告期内的主要客户，报告期各期合计收入覆盖率均大于60%。

2、走访客户的方式及访谈主要内容

对主要客户进行走访，了解客户的基本信息、向发行人采购背景及理由、经营情况、与发行人的交易情况、退换货、信用政策、付款方式、下游客户情况、产品采购周期、产品消化情况、产品库存情况、与发行人及其主要关联方是否存

在关联关系或其他利益安排等，并取得客户出具的关联关系确认函等资料。

3、走访数量及比例

我们共访谈客户 295 家，报告期各期访谈客户的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈客户收入	51,214.19	103,285.80	104,418.11	105,342.30
主营业务收入	81,885.60	163,125.92	155,753.01	146,852.01
剔除电商后收入	73,864.88	148,536.28	147,348.21	142,099.65
访谈客户收入占比	62.54%	63.32%	67.04%	71.73%
剔除电商收入后访谈客户收入占比	69.33%	69.54%	70.86%	74.13%

（1）菊乐品牌

报告期内，菊乐品牌客户访谈的收入及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈客户收入	45,527.60	90,036.41	88,235.24	84,964.12
主营业务收入	69,048.58	137,924.12	131,733.57	118,840.78
剔除电商后收入	63,774.37	128,031.98	124,070.19	114,355.75
访谈客户收入占比	65.94%	65.28%	66.98%	71.49%
剔除电商收入后访谈客户收入占比	71.39%	70.32%	71.12%	74.30%

（2）惠丰品牌

报告期内，惠丰品牌客户访谈的收入及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈客户收入	5,686.59	13,249.39	16,182.87	20,378.18
主营业务收入	12,837.02	25,201.80	24,019.44	28,011.23
剔除电商后收入	10,090.51	20,504.30	23,278.01	27,743.90
访谈客户收入占比	44.30%	52.57%	67.37%	72.75%
剔除电商收入后访谈	56.36%	64.62%	69.52%	73.45%

谈客户收入占比				

4、采取视频访谈的数量、金额及占比

报告期内，共访谈客户 295 家（同一控制下的多家客户按 1 家计算），其中实地访谈 277 家，视频访谈 18 家。

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
实地访谈	47,827.85	93.39%	96,131.73	93.07%	100,398.93	96.15%	101,544.36	96.39%
视频访谈	3,386.34	6.61%	7,154.07	6.93%	4,019.18	3.85%	3,797.94	3.61%
合计	51,214.19	100.00%	103,285.80	100.00%	104,418.11	100.00%	105,342.30	100.00%

（五）区分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径，说明对收入截止性测试、细节测试的核查范围、比例、核查手段和核查结论

1、核查范围、核查比例、核查手段

报告期内，我们对发行人执行了收入截止性测试，从 2022 年至 2025 年 6 月各期资产负债表日前后一个月抽取样本检查大于 1 万元的出库单据，通过核查出库签收单、对账单等资料，分析收入确认时间是否存在异常情况、是否将收入记录于正确的会计期间，分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径具体核查比例如下：

品牌	资产负债表日	资产负债表日前一个月核查比例	资产负债表日后一个月核查比例
菊乐品牌	2025 年 6 月 30 日	25.73%	23.01%
	2024 年 12 月 31 日	40.17%	22.81%
	2023 年 12 月 31 日	35.89%	24.81%
	2022 年 12 月 31 日	36.15%	27.73%
惠丰品牌	2025 年 6 月 30 日	25.68%	21.67%
	2024 年 12 月 31 日	42.33%	45.88%
	2023 年 12 月 31 日	37.25%	40.48%
	2022 年 12 月 31 日	46.06%	43.87%
汇总口径	2025 年 6 月 30 日	25.72%	22.81%
	2024 年 12 月 31 日	40.57%	25.95%

品牌	资产负债表日	资产负债表日前一个月核查比例	资产负债表日后一个月核查比例
	2023 年 12 月 31 日	36.15%	26.90%
	2022 年 12 月 31 日	38.13%	29.83%

报告期内，我们对发行人的收入执行了抽查出库签收单、对账单等细节测试，中介机构对发行人收入执行的函证等其他细节测试比例参见本审核问询函回复“问题 3”之“五”之“（三）”之“1、向主要客户执行函证程序”。2022 年至 2025 年 1-6 月各年按照重要性水平进行分层抽样，对重要性水平以上的客户进行全部检查，对于低于重要性水平的客户随机抽取样本检查出库签收单、对账单等资料，分菊乐品牌、惠丰品牌及汇总口径具体核查比例如下：

单位：万元

品牌	年度	细节测试		
		收入金额	核查金额	核查比例
菊乐品牌	2025 年 1-6 月	69,048.58	16,428.25	23.79%
	2024 年度	137,924.12	43,075.02	31.23%
	2023 年度	131,733.57	37,586.77	28.53%
	2022 年度	118,840.78	23,876.88	20.09%
惠丰品牌	2025 年 1-6 月	12,837.02	5,423.25	42.25%
	2024 年度	25,201.80	7,430.06	29.48%
	2023 年度	24,019.44	5,840.37	24.32%
	2022 年度	28,011.23	10,908.68	38.94%
汇总口径	2025 年 1-6 月	81,885.60	21,851.49	26.69%
	2024 年度	163,125.92	50,505.08	30.96%
	2023 年度	155,753.01	43,427.13	27.88%
	2022 年度	146,852.01	34,785.56	23.69%

2、核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，发行人收入确认政策合理，收入确认单据完整准确，收入和收入确认单据匹配，报告期内，发行人不存在跨期确认收入情形。

（六）说明对物流运输服务商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的核查情况

报告期各期，发行人与主要物流服务商的交易情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
成都市达融运输有限责任公司	1,002.15	2,111.61	2,095.07	1,875.84
成都兴锦物流有限公司	-	-	-	725.48
成都众悦物流有限公司	478.45	1,117.89	1,025.28	1,022.94
大英鑫业物流有限公司	166.37	327.98	312.34	432.39
美邦达供应链管理（深圳）有限公司	-	-	48.64	457.84
成都祥伟物流有限公司	858.90	1,600.09	1,291.84	310.72
成都雷捷物流有限公司	120.89	1,406.22	1,059.51	-
大庆昌茂冷链集装箱运输有限公司	203.33	412.90	302.40	142.36
成都沪凡物流有限公司	583.06	-	-	-
小计	3,413.16	6,976.68	6,135.08	4,967.57
运输及车辆费用总额	3,947.63	8,252.24	7,132.20	5,987.45
运费占比	86.46%	84.54%	86.02%	82.97%

针对发行人物流运输服务商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的情况，我们主要执行了以下核查程序：

1、背景调查与关联关系排查

通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道，对主要的物流运输服务商工商信息、股权结构等进行核查，基本情况如下：

序号	运输商名称	注册资本（万元）	法定代表人	成立时间	股权结构	合作时间
1	成都市达融运输有限责任公司	100	余志刚	2003 年	余志刚持股 60%，夏树持股 40%	2019 年至今
2	成都兴锦物流有限公司	200	杨斌	2016 年	邓文锋持股 70%，杨斌持股 30%	2019 年-2022 年
3	成都祥伟物流有限公司	200	杨斌	2019 年	邓文锋持股 70%，杨斌持股 30%	2022 年至今

序号	运输商名称	注册资本 (万元)	法定代表人	成立时间	股权结构	合作时间
4	大英鑫业物流有限公司	5,000	周福元	2012 年	周福元持股 55%，刘伟碧持股 45%	2014 年至今
5	成都众悦物流有限公司	200	邓文利	2019 年	邓文利持股 51%，邹万波持股 49%	2020 年至今
6	美邦达供应链管理（深圳）有限公司	2,000	汝志强	2018 年	汝飞持股 75%，汝志强持股 25%	2022 年
7	成都雷捷物流有限公司	500	张智伟	2011 年	张智伟持股 60%，张志渊持股 15%，叶荣茂持股 15%，王强修持股 10%	2023 年至 2025 年 1 月
8	大庆昌茂冷链集装箱运输有限公司	150	王朝林	2018 年	王朝林持股 50%，张跃飞持股 50%	2018 年至今
9	成都沪凡物流有限公司	300	唐祖凤	2022 年	唐祖凤持股 100%	2024 年至今

经核查，上述物流运输服务商均为真实存续的经营实体，具备相应资质，与发行人及其关联方不存在关联关系。

2、函证程序

对部分重要物流服务商实施了函证程序。函证内容主要包括：报告期内与发行人合作的运输业务总金额或业务量及报告期各期末的应付/预付运费余额。函证情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
运输费函证金额	3,413.16	6,563.78	5,784.04	3,641.89
运输费函证比例	86.46%	79.54%	81.10%	60.83%
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函相符比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

函证的物流运输服务商送货所对应送货收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已进行函证的运输单位对应送货收入	70,808.40	139,331.94	128,461.56	113,879.91
包送收入	73,554.91	149,126.64	140,444.40	130,757.98
核查比例	96.27%	93.43%	91.47%	87.09%

3、现场走访

对报告期内主要物流运输服务商进行了现场走访，访谈关键人员，了解合作背景、资质情况、合作模式、结算情况及是否存在关联关系等，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已进行走访的运输单位对应送货收入	71,403.71	138,439.90	127,566.19	83,110.05
包送收入金额	73,554.91	149,126.64	140,444.40	130,757.98
核查比例	97.08%	92.83%	90.83%	63.56%

4、运输单据检查

从销售明细中抽取样本，并对样本对应的销售出库单、运输协议、货运单以及最终的客户签收单进行了检查，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
核查运输单据对应的收入金额	19,876.55	49,521.58	41,484.82	26,713.35
包送收入金额	73,554.91	149,126.64	140,444.40	130,757.98
核查比例	27.02%	33.21%	29.54%	20.43%

经核查，上述运输单据记载信息准确，经检查的运输单据信息完整、内部单据与外部单据能够相互印证，公司收入运输单据真实有效。

5、分析销售运费与销量、运输单价的匹配性

报告期各期，公司运输单价（不含电商运输）总体平稳，不存在异常波动。具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
包送运费（万元）	3,061.84	6,229.14	5,925.59	5,430.90
包送销售吨重（吨）	94,039.89	190,316.74	178,635.93	164,392.79
运输单价（元）	325.59	327.30	331.71	330.36

6、行驶路线及轨迹路线核查

报告期内，发行人对部分主要物流运输服务商运输的产品路线及运输状态进行监控，该部分销售可以获取相应的运输物流的包含起止地点运输时间路线的信息。针对该部分物流服务商，由于发行人发货频次较高，多为每天多次发货，我们随机抽取每个月份 3-5 天发货记录，对其当日运输商的运输行驶路线及轨迹路线进行了核查，主要包括如下核查程序：①获取该运输批次对应的销售发运单，确认运输货物信息、运输路线。②获取物流服务商提供的该批次运输车辆在承运期间的运输车辆行驶轨迹图。③验证运输车辆轨迹的起点是否为发行人的仓库，核对运输车辆轨迹的终点是否为业务单据所示的经销商客户地址，核对运输车辆记录的运输起止时间，是否与出库单、客户签收单的日期能够形成合理的逻辑对应，核对检查行驶路线是否为两点间的合理路径，是否存在异常长时间停留或偏离。

报告期内，我们针对该部分物流信息及物流轨迹的核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
可核查物流轨迹的物流运输服务商对应收入金额	21,346.87	53,469.37	51,370.36	44,990.29
包送收入	73,554.91	149,126.64	140,444.40	130,757.98
占比	29.02%	35.86%	36.58%	34.41%
核查金额	2,785.99	6,782.09	5,856.38	4,721.90
核查比例	13.05%	12.68%	11.40%	10.50%

综上所述，公司物流单据真实有效，报告期内公司销售运输环节不存在异常情况。

（七）说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发

行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商，获取经销商进销存数据、终端客户穿透核查数据，获取送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等相关资料的具体方式、外部证据有效性

1、说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商

（1）经销商函证样本选取标准

将报告期各期确认经销收入的项目作为总体，结合重要性水平采取分层抽样方式进行随机抽样，抽取的经销商发函收入金额占经销收入总额比例超过 80%。

（2）经销商及终端访谈样本选取标准

在对经销商访谈时，根据发行人报告期内对各经销商的销售明细，按照销售规模筛选，将报告期各期前 50 大经销商纳入走访范围，并分别覆盖“菊乐”及“惠丰”品牌报告期各期主要经销商，报告期内重要的新增经销商，向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商。在此基础上，综合考虑经销商区域、经销品牌、特定关系经销商（如前员工经销商）等因素进行样本确定。

对于经销商的终端客户，由于食品饮料销售渠道的多样性和分布广泛性，各经销商覆盖的下游终端门店（超市、便利店、副食店等）数量众多，通常多达数十家甚至数百家以上，且分布较广，单个终端的销售规模较小。在对经销商实地走访的过程中，视行程安排实地走访 1-3 家周边终端客户。

（3）经销商库存抽盘清点程序样本选取标准

按照重要性与全面性原则，参考经销商的收入分层、地域分布等，选定抽盘清点样本。

综上，报告期内经销商核查的样本能够覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商。

2、获取经销商进销存数据、终端客户穿透核查数据，获取送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等相关资料的具体方式、外部证据有效性

（1）获取经销商进销存数据、终端客户穿透核查数据情况

①在经销商实地走访过程中，询问经销商库存管理方式、终端销售实现情况、当前库存以及预计销售周期等，核实发行人是否存在向经销商压货等行为。根据经销商存货管理方式不同，对经销商存货进行抽盘或清点，分析经销商库存规模是否与采购金额相匹配、实际库存是否与库存明细存在重大差异，并核实差异原因，取得经销商签字盖章的存货盘点记录。

②向经销商发送调查问卷，获取经销商盖章确认的报告期内的进销存数据。

③在对经销商实地走访的过程中，实地走访部分终端客户。实地查看终端客户所在的经营场所及发行人产品在经营场所的库存状态，了解终端客户与经销商的合作历史、合作背景、业务规模、提货方式、采购周期等，确认经销商终端客户及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等，并取得终端客户出具的关联关系确认函等资料。

（2）获取送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等相关资料的具体方式、外部证据有效性

按照重要性原则，中介机构独立获取了部分经销商的送货单、终端客户签收单、终端客户回款单等资料进行核查，相关外部资料均系独立获取，且内外部资料能相互验证，因此，获取的外部证据具有有效性。

（八）结合上述核查情况，对报告期内发行人收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

综上，经核查，我们认为：

报告期内，发行人收入真实、准确、完整。

问题 4、向关联方采购单价较低同时销售毛利率较高的合理性

根据申请文件：（1）发行人经常性关联交易中，各期向国经瑞丰、国经国康等关联方经销商实现的销售收入分别为 5,946.09 万元、9,691.03 万元、7,958.72 万元，销售占比在 4%-6%之间，国经瑞丰、国经国康由四川省国有资产经营投资管理有限责任公司间接控股 100%，主营供应链运营与管理。四川省国有资产经营投资管理有限责任公司持有发行人 8.78%的股份。报告期内，发行人向国经瑞丰、国经国康等关联经销商实现销售的毛利率高于非关联经销商 1.49、4.07、6.93 个百分点。（2）发行人经常性关联交易中，各期向前进集团等关联方采购生鲜乳、精饲料等产品和服务的金额分别为 15,748.98 万元、16,730.46 万元、11,786.72 万元，采购占比在 10%-16%之间。前进集团通过控股企业前进牧业持有发行人子公司蜀汉牧业 25%的股份，发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价。（3）发行人的偶发性关联交易中，2022 年子公司蜀汉牧业、惠丰优牧向前进集团控制的德华牧业采购牛只及代养服务 5,174.34 万元。（4）2020 年 9 月，公司收购惠丰乳品 66.67%股权，目前发行人和惠丰乳品管理团队持股比例分别为 55%、45%，收购后，对惠丰乳品高管人员的聘任主要由原股东团队决策，发行人除向惠丰乳品派驻董事外，仅向惠丰乳品派驻一名财务总监，该财务总监于报告期离职。

请发行人：（1）说明前进集团相关交易主体股权情况、经营情况、交易内容、交易金额及占比，与前进集团发生关联采购的背景及必要性。（2）结合发行人向其他非关联供应商采购同类生鲜乳、精饲料、牛只等产品的交易方式和价格，论证关联采购定价的公允性。说明发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价的原因。（3）说明通过国经瑞丰、国经国康等关联经销商实现销售的背景及必要性，说明向国经瑞丰、国经国康等关联经销商销售毛利率高于非关联经销商的原因，论证发行人关联销售定价的公允性。

（4）结合惠丰乳品产权属情况、公司收购后分红情况及资金取向，说明公司参与惠丰乳品公司治理、经营管理等股东权益行使方式，发行人是否事实上对惠丰乳品构成控制，是否存在未披露的协议或其他安排，是否存在明股实债的情形。

（5）与前进集团奶牛关联采购及销售过程中，肇源县国有资产运营通过招投标

确定蜀汉牧场为奶牛供应商的招投标流程的合规性，蜀汉牧场在自身可对外出售牛只不足的情况下参与招投标的商业合理性，上述奶牛采购及销售的定价公允性及款项支付情况，是否利益输送或其他利益安排。（6）说明发行人报告期内是否存在由关联方代垫成本费用、向关联方虚假销售或高价销售的情形，发行人与关联方之间是否存在利益输送的情形。

请保荐机构、申报会计师及发行人律师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

【回复】

一、说明前进集团相关交易主体股权情况、经营情况、交易内容、交易金额及占比，与前进集团发生关联采购的背景及必要性

（一）公司与前进集团交易主体的情况

前进牧业是公司于 2015 年基于扩充上游奶源考量开始合作的北方地区规模化牧场，公司与前进牧业在生鲜乳采购合作情况良好，基于战略合作及保障生鲜乳供应稳定性等考虑，公司于 2017 年以参股的方式与前进牧业合作设立德瑞牧业，持有德瑞牧业 20.00%股权；于 2021 年以控股的方式与前进牧业合作设立蜀汉牧业，持有蜀汉牧业 55.00%的股权；并与前进牧业在 2022 年通过股权交易的方式增持蜀汉牧业 20.00%的股权同时转让了德瑞牧业 20.00%的股权。蜀汉牧业作为公司的重要子公司，从审慎角度将前进牧业及其关联方认定为公司的关联方。

报告期内，公司及子公司蜀汉牧业与前进牧业及其关联方存在购销往来，其中，公司基于生鲜乳采购需求向前进牧业及其关联方采购生鲜乳；蜀汉牧业基于养殖需求向前进牧业关联方采购成品料、运输服务、住宿服务等，向其关联方销售部分生鲜乳；惠丰优牧向前进牧业关联方采购牛只。与公司交易的前进牧业及其关联方相关主体的具体情况如下：

序号	公司名称	股权情况	经营情况	交易内容
1	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	马志祥持股 61.27%；蔡吉鹏持股 16.02%；马志超持股 7.54%；张掖市乡村发展投资基金（有限合伙）持股 5.74%；其他股东持股 9.43%	在前进牧业基础上组建的集团公司，业务涵盖奶牛养殖、饲草种植、鲜奶及乳制品生产销售等，系农业产业化国家级重点龙头企业、中国农业企业 500 强、中国农业企业奶业 20 强	公司不与前进集团直接进行交易，与其子公司进行交易
2	甘肃前进牧业科技有限责任公司	甘肃前进现代农业发展集团有限公司持股 85.00%	甘肃省内最大的牧业企业，拥有饲草基地 10 万亩，奶牛存栏近 52,000 头，标准化养殖场 19 个，日产高品质鲜奶 800 余吨	公司向其采购生鲜乳；蜀汉牧业向其采购住宿服务
3	甘肃德瑞牧业有限公司	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 95.24%	前进牧业下属牧场	公司向其采购有机生鲜乳
4	张掖市东联草畜科技有限责任公司	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 100.00%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
5	张掖市新华草畜科技有限责任公司	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 100.00%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
6	张掖市甘州区前进奶牛专业合作社	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 51.00%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
7	张掖市五泉奶牛养殖农民专业合作社	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 55.00%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
8	张掖市蓼泉奶牛养殖农民专业合作社	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 55.00%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
9	张掖市甘州区绿洲奶牛繁育农民专业合作社	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 64.33%	前进牧业下属牧场	公司向其采购生鲜乳
10	甘肃德华牧业有限公司	甘肃前进牧业科技有限责任公司持股 100.00%	前进牧业下属牧场	蜀汉牧业向其采购牛只及代养服务；惠丰优牧向其采购牛只
11	甘肃圣康源生物科技有限公司	甘肃前进现代农业发展集团有限公司持股 100.00%	前进集团下属饲料生产企业，具备年产 10 万吨饲料生产能力，负责向前进牧业相关牧场销售并配送饲料	蜀汉牧业向其采购成品料

序号	公司名称	股权情况	经营情况	交易内容
12	甘肃传祁乳业有限公司	甘肃前进现代农业发展集团有限公司持股 100.00%	前进集团下属乳品经营企业，拥有日处理 150 吨与 500 吨的生产工厂，系“全国优秀乳品加工企业”	蜀汉牧业向其出售 A2 生鲜乳
13	甘肃瑞云物流有限公司	自然人苗刚持股 60.00%；自然人马亮持股 40.00%。前进牧业实际控制的企业	前进集团实际控制的企业，经营生鲜乳运输业务，拥有百余辆冷链运输车辆，是甘肃省规模前列的冷链运输区企业	蜀汉牧业向其采购物流服务
14	张掖市甘州区前进现代农业农民专业合作社	自然人马志彪持股 60.00%；其他自然人持股 40.00%。前进牧业实际控制的企业	前进集团实际控制的企业	其向蜀汉牧业出租土地并代收代付电费

（二）公司与前进集团关联交易的情况

1、关联采购

（1）关联采购生鲜乳

报告期内，公司向前进牧业及其关联方采购生鲜乳的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
前进牧业	生鲜乳	-	-	1,816.46	1.66%	4,318.59	4.01%	8,703.47	8.40%
东联草畜	生鲜乳	-	-	48.79	0.04%	896.68	0.83%	1,414.30	1.37%
新华草畜	生鲜乳	-	-	520.21	0.48%	510.58	0.47%	195.95	0.19%
前进奶牛合作社	生鲜乳	-	-	-	-	-	-	677.57	0.65%
五泉奶牛合作社	生鲜乳	-	-	-	-	426.72	0.40%	228.48	0.22%
蓼泉奶牛合作社	生鲜乳	-	-	-	-	1,033.08	0.96%	921.76	0.89%
绿洲奶牛合作社	生鲜乳	-	-	25.64	0.02%	1,276.01	1.18%	186.56	0.18%
生鲜乳小计		-	-	2,411.10	2.21%	8,461.66	7.86%	12,328.10	11.90%
德瑞牧业	有机生鲜乳	1,223.01	2.36%	4,342.54	3.98%	3,478.78	3.23%	580.20	0.56%
合计		1,223.01	2.36%	11,668.30	10.68%	16,643.57	15.45%	15,616.69	15.07%

注：占比系占营业成本的比例

公司向前进牧业采购生鲜乳主要用于产品生产，根据生鲜乳类别可将其分为普通生鲜乳及有机生鲜乳。公司向前进牧业采购生鲜乳包括向前进牧业及其下属牧场采购。

报告期内，公司向前进牧业及其下属牧场采购生鲜乳的金额为 12,328.10 万元、8,461.66 万元、2,411.10 万元及 0.00 万元，占当期营业成本的比例分别为 11.90%、7.86%、2.21%及 0.00%。公司向前进牧业采购生鲜乳的金额持续降低，2025 年度不再向前进牧业采购生鲜乳，主要系：①基于公司自有牧场的生鲜乳生产规模稳步提升，公司对外采购生鲜乳的数量有所降低；②前进牧业新建的西北地区规模最大的乳品深加工基地于 2024 年投产，前进牧业优先向其乳品深加工业务板块供应生鲜乳。

报告期内，公司向德瑞牧业采购有机生鲜乳的金额为 580.20 万元、3,478.78 万元、4,342.54 万元及 1,223.01 万元，占当期营业成本的比例分别为 0.56%、3.23%、3.98%及 2.36%。

公司主营含乳饮料及乳制品制造，生鲜乳是公司生产所需要的核心原材料，奶源是乳品加工企业的重要资源之一，是否拥有持续稳定的优质原料奶供应已经成为衡量各乳品加工企业是否具有竞争优势，进而能否在市场竞争中获胜的重要因素。

2015 年以前，公司生鲜乳供应商集中于四川省内，而四川省并不属于我国主要的畜牧产区，且生鲜乳产量多年持续下降，公司开始与前进牧业、金宇农牧等北方牧场进行接洽，考虑到北方牧场位于北纬“黄金奶源带”的张掖市、吴忠市等地，牧草资源丰富，生鲜乳蛋白质含量及微生物指标具有明显优势；高速路网日益完善，能充分保障生鲜乳在送至公司加工基地的过程中不会受损；加之结合生鲜乳品质，向北方牧场采购生鲜乳到厂价格与向四川省内供应商采购价格相比具有优势，公司于 2015 年与前进牧业、金宇农牧分别签订长期采购协议，基于上述背景，公司开始向前进牧业采购生鲜乳。

随着产品销量逐步增长，公司对生鲜乳的需求量进一步扩大，为进一步锁定奶源、获得持续稳定的优质原料奶供应，公司计划通过与大型牧场合作的方式建

设牧场。基于与前进牧业前期的良好合作，公司于 2017 年与前进牧业共同投资设立德瑞牧业，其中公司投资 2,000 万元，持股比例为 20%，公司开始向德瑞牧业采购生鲜乳；随后于 2021 年收购前进牧业所持蜀汉牧业 55%的股权。2022 年 7 月，基于公司整体发展战略的考量，为进一步加强牧业板块的控制和管理，公司增持蜀汉牧业 20%股权，并转让德瑞牧业 20%股权。

综上所述，公司向前进牧业及其关联方采购生鲜乳具有合理性及必要性。

（2）关联采购成品料

报告期内，蜀汉牧业向圣康源生物采购成品料等饲料的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
圣康源生物	成品料等	1,630.78	3.15%	3,268.69	2.99%	2,976.93	2.76%	2,564.56	2.48%
合计		1,630.78	3.15%	3,268.69	2.99%	2,976.93	2.76%	2,564.56	2.48%

注：占比系占营业成本的比例

报告期内，蜀汉牧业向圣康源生物采购成品料等饲料的金额分别为 2,564.56 万元、2,976.93 万元、3,268.69 万元及 1,630.78 万元，占当期营业成本的比例分别为 2.48%、2.76%、2.99%及 3.15%。

蜀汉牧业向圣康源生物采购成品料等饲料，主要系：①成品料是以玉米、豆粕等大宗农产品为主要原料，并添加各种辅料以保证营养性及适口性的非标准化产品，蜀汉牧业并不具备成品料生产能力，而前进牧业作为规模化养殖企业，具备成品料规模化生产的能力；②蜀汉牧业与前进牧业及圣康源生物同位于甘肃省张掖市甘州区石岗墩开发区，距离较近，蜀汉牧业向上述主体采购成品料具有运输成本优势；同时，前进牧业规模较大，其采购生产成品料所需的玉米等大宗农产品具有较强的议价能力；③成品料配方往往为养殖企业根据经验不断调整优化所确定，前进牧业作为规模化牧场，在饲料配比方面具备经验优势。

综上所述，蜀汉牧业向圣康源生物关联采购成品料具有合理性及必要性。

（3）关联采购运输服务

报告期内，蜀汉牧业向瑞云物流采购运输服务的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
瑞云物流	运输服务	26.06	0.05%	1,499.31	1.37%	1,584.89	1.47%	-	-
合计		26.06	0.05%	1,499.31	1.37%	1,584.89	1.47%	-	-

注：占比系占营业成本的比例

蜀汉牧业作为公司位于甘肃省的自有牧场，所生产的生鲜乳需要向公司各生产工厂进行运输，瑞云物流系甘肃省内专业的生鲜乳运输企业，能够满足蜀汉牧业的需求；同时，瑞云物流与蜀汉牧业距离较近，运输效率较高，蜀汉牧业于 2023 年度开始与瑞云物流进行合作，除向蜀汉牧业提供生鲜乳运输服务外，瑞云物流还向燕塘传祁牧业等张掖市其他牧场提供生鲜乳运输服务。2025 年初，由于价格协商因素，公司与瑞云物流中断合作数月，使得 2025 年 1-6 月的采购金额较小。

综上所述，蜀汉牧业向瑞云物流关联采购运输服务具有合理性及必要性。

（4）关联采购住宿服务

报告期内，蜀汉牧业向前进牧业采购住宿服务的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
前进牧业	住宿服务	77.30	0.15%	146.66	0.13%	141.30	0.13%	143.83	0.14%
合计		77.30	0.15%	146.66	0.13%	141.30	0.13%	143.83	0.14%

注：占比系占营业成本的比例

蜀汉牧业作为养殖类企业，其牧场所在地距离城区较远，出于经济性考虑，未建设食堂、宿舍等生活场所，员工生活较不便利。前进牧业下属部分牧场与蜀汉牧业同位于张掖市石岗墩开发区，距离较近，前进牧业为上述牧场建设了牧业小镇，作为其员工就餐及住宿场所。为方便员工管理，保证员工生活便利性，结合奶牛养殖行业惯例，公司为员工解决食宿问题，就近向前进牧业采购食宿服务，蜀汉牧业员工在前进牧业小镇用餐及住宿。

综上所述，蜀汉牧业向前进牧业关联采购食宿服务具有合理性及必要性。

（5）关联采购牛只

报告期内，公司向德华牧业采购牛只的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
德华牧业	牛只	-	-	-	-	-	-	5,170.79	4.99%
合计		-	-	-	-	-	-	5,170.79	4.99%

注：占比系占营业成本的比例

蜀汉牧业在被收购前就向前进牧业采购奶牛，成为公司控股子公司后，仍存在购置奶牛的需求。前进牧业作为畜牧综合性企业，业务范围涵盖奶牛养殖、销售，考虑到时间成本、人工成本、采购效率等因素，蜀汉牧业就近向前进牧业采购奶牛。

2022 年，惠丰优牧“肇源养殖场建设项目”完工，拟进行牛只采购以正式进行运营，2022 年 6 月惠丰优牧、惠丰乳品与肇源县国有资产运营中心签订的《高端奶牛委托代养合同》，肇源县国有资产运营中心向惠丰优牧提供 3,500.00 万元资金用于定向采购奶牛。肇源县国有资产运营中心通过招投标方式确定蜀汉牧业为其奶牛供应商，蜀汉牧业在向其出售部分奶牛后，由于自身牧场可对外出售牛只数量不足，遂向德华牧业以相同价格采购奶牛并向肇源县国资中心出售；此外，惠丰优牧亦向德华牧业采购奶牛。惠丰优牧以及蜀汉牧业向德华牧业上述关联奶牛采购合计金额 5,170.79 万元。

综上所述，公司向前进牧业及德华牧业关联采购奶牛具有合理性及必要性。

（6）关联采购代养服务

报告期内，蜀汉牧业向德华牧业采购代养服务的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
德华牧业	代养服务	346.25	0.67%	181.88	0.17%	-	-	3.55	0.00%
合计		346.25	0.67%	181.88	0.17%	-	-	3.55	0.00%

注：占比系占营业成本的比例

报告期内，蜀汉牧业向德华牧业采购牛只代养服务的金额分别为 3.55 万元、0.00 万元、181.88 万元及 346.25 万元，占当期营业成本的比例分别为 0.00%、0.00%、0.17%及 0.67%。因蜀汉牧业母牛生产导致的犊牛数量增加，而蜀汉牧业犊牛饲养的空间有限，考虑到德华牧业距离较近，遂委托德华牧业对部分犊牛进行代养。

综上所述，蜀汉牧业向德华牧业采购代养服务具有合理性及必要性。

2、关联销售

报告期内，蜀汉牧业向前进集团下属的传祁乳业和前进牧业销售生鲜乳的具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
前进集团	生鲜乳	1,164.68	1.42%	413.54	0.25%	-	-	-	-
合计		1,164.68	1.42%	413.54	0.25%	-	-	-	-

注：占比系占营业收入的比例

前进牧业和传祁乳业均系前进集团下属企业，上述交易的背景系前进集团计划推出以 A2 奶源为原料的乳制品并面向当地市场进行销售，前进集团虽为规模化养殖集团，但其下属牧场不具备生产 A2 生鲜乳的条件，蜀汉牧业以 A2 奶源生产为设计标准，具备相关生产能力，遂向相关主体销售部分 A2 生鲜乳。

综上所述，蜀汉牧业向前进集团销售生鲜乳具有合理性及必要性。

3、其他关联交易

（1）关联租赁

单元：万元

关联方	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
前进现代合作社	租赁土地	16.47	34.91	-	-

报告期内，蜀汉牧业于 2024 年 5 月起租赁前进现代合作社的土地用于牛粪还田。

（2）关联方代收代付电费

报告期内，蜀汉牧业存在向前进现代合作社支付电费的情形，主要系蜀汉牧业所在区域的供电设备户名由前进现代合作社登记，前进现代合作社代为收取电费并支付，蜀汉牧业各期产生的电费金额分别为 145.09 万元、161.94 万元、162.53 万元及 85.90 万元。

（3）股权交易

为进一步加强公司对牧业板块的控制和管理，2022 年 7 月 22 日，公司与前进牧业签署股权转让协议，收购蜀汉牧业 20%股权，并转让德瑞牧业 20%股权，转让完成后，公司持有蜀汉牧业 75%股权，不再持有德瑞牧业股权。

（4）共同投资

2022 年 1 月 7 日，经公司 2022 年第二次总经理办公会审议通过《关于向控股子公司增加投资的议案》，公司与前进牧业按照持有蜀汉牧业的股份比例，同比例增加股东投入，其中公司对蜀汉牧业增加股东投入 550.00 万元，前进牧业对蜀汉牧业增加股东投入 450.00 万元，上述资金由蜀汉牧业确认为资本公积；2022 年 1 月 13 日，蜀汉牧业召开股东会，对股东增加投入的事项进行了审议，上述投入资金在达到约定金额后由蜀汉牧业确认为资本公积。

二、结合发行人向其他非关联供应商采购同类生鲜乳、精饲料、牛只等产品的交易方式和价格，论证关联采购定价的公允性。说明发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价的原因

（一）结合发行人向其他非关联供应商采购同类生鲜乳、精饲料、牛只等产品的交易方式和价格，论证关联采购定价的公允性

1、关联采购普通生鲜乳的价格公允性

公司与生鲜乳供应商的合作模式可分为“长期合作”以及“年度合作”，具体如下：

合作模式	定价机制	适用范围
长期合作模式	公司与生鲜乳供应商签订五年期以上的长期协议，双方约定日均生鲜乳供应量，日均生鲜乳供应量范围内的生鲜乳价格以双方的协议约定为准，对于超出日均约定量的生鲜乳采购，由双方结合市场供需情况、供应商产量情况等因素临时协商确定	前进牧业（2022 年度以前）、金宇农牧
年度合作模式	公司与生鲜乳供应商签订年度合同，对于超出日均约定量的生鲜乳采购，由双方结合市场供需情况、供应商产量情况等因素临时协商确定或不另行确定价格	前进牧业（2022 年度以后）、除金宇农牧外的其他生鲜乳供应商

注[1]：自 2022 年起，与公司采用长期合作模式的生鲜乳供应商为金宇农牧

注[2]：2022 年度，公司向前进牧业采购生鲜乳不再区分合同量内及合同量外价格；2023 年起，由于生鲜乳市场行情持续回落，为维护公司利益，公司向前进牧业采购合同量外的生鲜乳价格根据市场行情临时协商确定

2015 年以前，公司生鲜乳供应商集中于四川省内，四川省并不属于我国主要的畜牧产区，生鲜乳产量多年持续下降，生鲜乳供应存在风险；加之四川省内奶源品质弱于西北等奶源优势产区，基于上述因素，公司与前进牧业、金宇农牧等位于北方地区的规模化牧场进行接洽，并于 2015 年与前进牧业及金宇农牧签订采购协议。

公司与北方牧场洽谈合作时，生鲜乳市场供应量较大，整体价格水平自 2013 年高点回落后一直位于低位，考虑到北方牧场生鲜乳品质较高，锁定长期的供应量能尽可能减少公司中途更换生鲜乳供应商的各类成本以及造成的品质不稳定风险，亦能让公司将更多精力投入产品端以及销售端，公司遂与前进牧业以及金宇农牧分别签订为期十年的长期采购协议。

公司与前进牧业以及金宇农牧所签订的十年期采购协议定价均为“基准奶价：4.20 元/公斤。生鲜奶质量指标（蛋白）超过 3.1%，以质论价。蛋白质 $\geq$ 3.2%，奶价执行 4.30 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.3%，奶价执行 4.40 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.4%，奶价执行 4.50 元/公斤”。

2021 年起，由于饲料成本上升，生鲜乳市场价格增长较大，与十年期采购协议中各方约定的生鲜乳价格偏离较大，出于各方长期合作的考虑，公司与前进牧业协商不再执行原十年期采购协议，将自 2022 年起的合作模式调整为“年度合作”模式，并将生鲜乳价格统一确定为 4.80 元/公斤，且不区分合同量；2023 年

起，公司与前进牧业将合同量内生鲜乳价格确定为 4.70 元/公斤，由于生鲜乳市场行情持续回落，为维护公司利益，对于合同量外的生鲜乳价格根据市场行情临时协商确定；2024 年度，公司与前进牧业确定的生鲜乳单价为 3.90 元/公斤。目前，公司与金宇农牧仍保持“长期合作”模式，双方协商将自 2022 年起的结算基准价由 4.20 元/公斤调整为 4.30 元/公斤，最高奶价为 4.60 元/公斤。

公司向前进牧业及其下属牧场采购普通生鲜乳的定价原则一致，公司自 2025 年起暂不再向前进牧业采购普通生鲜乳，最近三年，公司向前进牧业及其关联方采购普通生鲜乳的平均单价与第三方的对比情况如下：

单位：万元、吨、元/公斤

供应商名称	模式	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价
前进牧业	合同量内	2,411.10	6,182.32	3.90	8,218.24	17,246.26	4.77	8,891.09	18,498.23	4.81
	合同量外	-	-	-	243.42	699.78	3.48	-	-	-
德瑞牧业	合同量内	-	-	-	-	-	-	380.66	793.04	4.80
	合同量外	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前进牧业合计	合同量内	2,411.10	6,182.32	3.90	8,218.24	17,246.26	4.77	9,271.75	19,291.27	4.81
	合同量外	-	-	-	243.42	699.78	3.48	-	-	-
金宇农牧	合同量内	4,722.15	10,479.86	4.51	6,249.25	13,416.30	4.66	6,658.84	14,666.36	4.54
	合同量外	-	-	-	91.60	225.88	4.06	-	-	-
东和奶牛合作社	不适用	916.46	2,433.24	3.77	1,184.73	2,629.31	4.51	1,069.68	2,385.41	4.48
惠民奶牛合作社	不适用	605.39	1,598.74	3.79	858.12	1,901.46	4.51	748.69	1,647.33	4.54
众鑫奶牛合作社	不适用	-	-	-	639.04	1,403.99	4.55	547.05	1,198.13	4.57
欣庆农牧	不适用	-	-	-	-	-	-	-	-	-
欣瑞源牧业	不适用	-	-	-	-	-	-	1,620.49	3,307.12	4.90
天天奶牛合作社	不适用	-	-	-	-	-	-	2,457.85	4,717.38	5.21
聚牧农牧	合同量内	7,656.78	19,538.85	3.92	2,731.45	5,927.72	4.61	1,094.47	2,233.62	4.90
	合同量外	2,138.98	6,325.63	3.38	430.76	1,113.84	3.87	-	-	-
天牧钰丰牧业	不适用	-	-	-	-	-	-	-	-	-

供应商名称	模式	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价
欣盛元牧业	不适用	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注[1]：“合同量内”系指在长期合作模式下，公司与生鲜乳供应商在约定的生鲜乳供应量范围内的采购，“合同量外”系指上述约定的供应量范围外的采购

注[2]：2023 年度，公司向金字农牧合同量内的采购均价高于合同约定的最高 4.60 元/公斤，向聚牧农牧合同量内的采购均价高于合同约定的 4.50 元/公斤；2024 年度，公司向聚牧农牧合同量内的采购均价高于合同约定的 3.85 元/公斤，主要系生鲜乳差价补偿的影响。对于销售淡季，公司与供应商约定减少销售淡季的生鲜乳供应量，并将减少量对应的采购单价较市场单价高出的差额部分向供应商进行补贴

注[3]：2022 年，公司向天天奶牛合作社的采购均价高于合同约定的 4.90 元/公斤，主要系生鲜乳差价补偿的影响。出于采购便利性考虑，公司与天天奶牛合作社、欣瑞源牧业以及聚牧农牧签订多方年度生鲜乳供应协议，由其三方共同向公司供应生鲜乳，并根据各方实际供应量进行结算，公司将上述三家供应商的差价补偿款与天天奶牛合作社统一结算；随着聚牧农牧生鲜乳供应能力的提升，2023 年起，公司选择与聚牧农牧继续合作，而不再向天天奶牛合作社、欣瑞源牧业进行采购

注[4]：聚牧农牧包括宁夏聚牧农牧业发展有限公司及宁夏合欣牧业有限公司

公司采购生鲜乳频次较高，除蛋白质指标外，还涉及脂肪、非脂乳固体等其他参数指标，每批次生鲜乳指标均存在差异，且不同批次生鲜乳采购数量亦不同，同类蛋白含量的生鲜乳采购价格进行对比难度较大，此处对生鲜乳的价格差异原因进行分析。

公司除向前进牧业采购普通生鲜乳外，亦向位于西北地区的金宇农牧、欣庆农牧、欣瑞源牧业、天天奶牛合作社以及聚牧农牧采购普通生鲜乳。上述供应商地理位置较近，运输费差异较小，具有可比性。公司向前进牧业采购普通生鲜乳的单价与西北地区其他供应商相比差异不大，具体分析如下：

（1）与西北地区供应商的价格对比情况

①合同量范围内的采购单价公允性分析

A、2022 年度

2022 年度，公司与前进牧业的合作模式调整为“年度合作”模式，当期向前进牧业的生鲜乳采购不再对合同量外部分进行单独定价。公司与前进牧业及其他西北地区牧场的普通生鲜乳定价原则具体如下：

供应商	2022 年度定价原则
前进牧业	4.80 元/公斤
金宇农牧	基准奶价：4.30 元/公斤。生鲜奶质量指标（蛋白）超过 3.1%，以质论价。蛋白质 $\geq 3.2\%$ ，奶价执行 4.40 元/公斤；蛋白质 $> 3.3\%$ ，奶价执行 4.50 元/公斤；蛋白质 $> 3.4\%$ ，奶价执行 4.60 元/公斤
欣瑞源牧业	4.90 元/公斤
天天奶牛合作社	4.90 元/公斤
聚牧农牧	4.90 元/公斤

公司向欣瑞源牧业、天天奶牛合作社以及聚牧农牧采购生鲜乳的单价高于向前进牧业采购生鲜乳的单价，主要系公司基于补充西北地区生鲜乳供应储备的考虑，于 2022 年与上述宁夏地区生鲜乳供应商初次进行一年期合作，相关生鲜乳采购单价略高。

公司向前进牧业采购生鲜乳的单价高于向金字农牧采购生鲜乳的单价，主要系：公司与金字农牧仍然遵循 2015 年签订的十年期长期采购协议，长期采购协议下的定价存在部分优惠；前进牧业生鲜乳的蛋白质含量水平较高。

总体而言，公司 2022 年度向前进牧业采购合同量范围内的普通生鲜乳单价与西北地区生鲜乳供应商的单价相比差异较小，差异原因具有合理性，价格公允。

B、2023 年度

2023 年度，基于整体市场行情变动，公司与前进牧业、金字农牧以及聚牧农牧上述北方牧场对合同量外的生鲜乳根据市场行情临时性协商确定价格，合同量内的生鲜乳价格遵循双方签订的年度采购协议。公司与前进牧业的合同量内生鲜乳定价原则与金字农牧、聚牧农牧对比情况如下：

供应商	2023 年度定价原则
前进牧业	4.70 元/公斤
金字农牧	基础价格为 4.30 元/公斤，当蛋白质含量大于 3.10%时，以质论价。蛋白质 $\geq$ 3.20%时，奶价执行 4.40 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.30%，奶价执行 4.50 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.40%，奶价执行 4.60 元/公斤
聚牧农牧	基础价格为 4.40 元/公斤，当蛋白质含量 $>$ 3.20%时，以质论价。当蛋白质含量 $>$ 3.30%时，价格调整为 4.50 元/公斤

公司向前进牧业采购生鲜乳的基础价格高于金字农牧以及聚牧农牧，主要系：公司 2023 年度向前进牧业采购生鲜乳的蛋白质平均含量为 3.40%，高于聚牧农牧生鲜乳 3.29%的蛋白质含量水平，生鲜乳品质较好；公司与前进牧业不按照以质论价的方式对生鲜乳价格进行区分，且公司与金字农牧在长期采购协议下的定价存在部分优惠。

C、2024 年度

2024 年度，公司与前进牧业、金字农牧以及聚牧农牧等北方牧场的价格约定情况如下：

供应商	2024 年度定价原则
前进牧业	3.90 元/公斤

供应商	2024 年度定价原则
金宇农牧	基础价格为 4.30 元/公斤，当蛋白质含量大于 3.10%时，以质论价。 蛋白质 $\geq$ 3.20%时，奶价执行 4.40 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.30%，奶价执行 4.50 元/公斤；蛋白质 $>$ 3.40%，奶价执行 4.60 元/公斤
聚牧农牧	基础价格为 3.85 元/公斤，当蛋白质含量介于 3.1%至 3.2%之间时，按 3.75 元/公斤结算；当蛋白质含量介于 3.0%至 3.1%时，按 3.65 元/公斤结算

公司向前进牧业采购生鲜乳的价格与向聚牧农牧采购的价格相比差异较小，价格公允；公司向金宇农牧采购生鲜乳的价格较高，主要系生鲜乳市场价格近年来持续下滑，而公司与金宇农牧仍按照长期协议执行生鲜乳采购，未进行价格调整。

②合同量范围外的采购单价公允性分析

A、2022 年度

2022 年度，公司与前进牧业调整合作模式后，不涉及该部分生鲜乳采购。

B、2023 年度

2023 年度，生鲜乳市场价格整体呈现下行趋势，公司针对与部分北方地区生鲜乳供应商在合同量外的生鲜乳采购结合市场供需情况等要素临时性协商确定价格。公司向前进牧业、金宇农牧以及聚牧农牧在合同量外采购生鲜乳的平均单价分别为 3.48 元/公斤、4.06 元/公斤以及 3.87 元/公斤，定价产生差异的主要原因系临时性采购时间不同导致的市场行情不同以及生鲜乳品质等因素所致。

C、2024 年度

2024 年度，公司与前进牧业不涉及该部分生鲜乳采购。

公司向前进牧业采购生鲜乳的单价与西北地区其他生鲜乳供应商的单价差异原因合理，采购价格公允。

（2）与四川地区供应商的价格对比情况

西北地区牧场与西南地区牧场的生产成本、运输成本存在差异，公司向前进牧业的采购单价与四川地区供应商相比存在一定差异。由于公司与四川地区供应商均按照“年度合作”模式进行，报告期各期公司向前进牧业在合同量范围内的采购单价与四川地区供应商差异的比较以及具体分析如下：

单位：元/公斤

供应商	2024 年度	2023 年度	2022 年度
前进牧业	3.90	4.77	4.81
东和奶牛合作社	3.77	4.51	4.48
惠民奶牛合作社	3.79	4.51	4.54
众鑫奶牛合作社	-	4.55	4.57

生鲜乳供应商与客户约定的生鲜乳采购价格均系到厂价格，价格中包含了生鲜乳运输费用。前进牧业及其下属牧场位于甘肃省张掖市，公司向前进牧业等位于甘肃、宁夏等地北方牧场采购生鲜乳的运输费用高于向四川周边牧场采购生鲜乳的运输费用，从而对生鲜乳采购单价造成影响。

公司向前进牧业采购生鲜乳的运费价格约为 0.60 元/公斤，而向四川周边供应商采购生鲜乳的运费价格约为 0.15 元/公斤，扣除运费影响后，采购单价比较情况如下：

单位：元/公斤

供应商	2024 年度	2023 年度	2022 年度
前进牧业	3.30	4.17	4.21
东和奶牛合作社	3.62	4.36	4.33
惠民奶牛合作社	3.64	4.36	4.39
众鑫奶牛合作社	-	4.40	4.42

扣除运费后，向四川省内供应商采购生鲜乳的单价高于向前进牧业采购生鲜乳的单价，主要系：①我国的生鲜乳主产区主要分布于北方地区，规模化养殖更具质量、成本优势；②西南地区的气候条件及地理位置使得生产收割粗饲料相对困难，同时，作为内陆地区远离港口，采购西北地区粗饲料以及沿海地区进口豆粕等饲料的成本较高，综合导致养殖饲养成本较高；③西南地区长期湿润的气候环境导致奶牛单产较低。基于上述原因，西南地区的养殖生产成本高于西北地区，

生鲜乳的平均基础收购价亦高于西北省份的生鲜乳收购价，与扣除运费后的价格差异情况相匹配。

公司向前进牧业采购生鲜乳的单价与四川周边生鲜乳供应商的单价差异原因合理，采购价格公允。

综上所述，公司向前进牧业采购生鲜乳的价格具有公允性。

2、关联采购有机生鲜乳的价格公允性

报告期各期，公司向前进牧业及其关联方采购有机生鲜乳的具体情况如下：

单位：万元、元/公斤

名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	销售单价	金额	销售单价	金额	销售单价	金额	销售单价
前进牧业	-	-	-	-	-	-	3,437.00	5.60
德瑞牧业	1,223.01	4.35	4,342.54	5.00	3,478.78	5.00	199.54	5.00
合计	1,223.01	4.35	4,342.54	5.00	3,478.78	5.00	3,636.54	5.56

注：2022 年 12 月，德瑞牧业取得有机产品认证证书，前进集团将其体系内的有机生鲜乳供应主体由前进牧业调整为德瑞牧业，公司与德瑞牧业就 2023 年有机生鲜乳的购销事项进行了约定，双方结合市场行情确定的有机生鲜乳价格为 5.00 元/公斤

公司生产所需的有机生鲜乳均由前进牧业及其关联方供应，无法与其他非关联供应商的采购单价进行准确对比。考虑到有机生鲜乳是按照有机标准进行生产，在生产加工过程中严禁使用化肥、农药、激素等人工合成的化学物质，包装、贮藏、运输也都要严格遵照有机食品的相关标准，因此采购价格往往高于普通生鲜乳的价格，公司有机生鲜乳的采购单价高于普通生鲜乳的采购单价，具有合理性。

根据公开披露等资料，前进牧业在报告期内向南方乳业销售有机生鲜乳的单价与向公司的销售单价对比情况如下：

单位：元/公斤

客户名称	所在地	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
南方乳业	贵州省	4.50	5.00	5.60	6.00
菊乐股份	四川省	4.35	5.00	5.00	5.56

前进牧业体系内的有机生鲜乳生产由公司与其合作建设的德瑞牧业负责，公司自其有机生鲜乳生产初期，就与其进行合作，共同开辟有机生鲜乳市场，基于上述因素考量，前进牧业对公司采购有机生鲜乳的价格给予部分优惠，2022 年度及 2023 年度，公司向前进牧业采购有机生鲜乳的价格低于其向南方乳业的销售价格；随着前进牧业有机生鲜乳的市场开拓取得良好成效，其向公司销售有机生鲜乳的单价与向南方乳业销售有机生鲜乳的单价差异逐步减少。综上所述，公司向前进牧业采购有机生鲜乳的单价具有公允性。

3、关联采购成品料的价格公允性

报告期内，公司采购饲料的主体为蜀汉牧业及惠丰优牧，公司养殖所需的饲料包括玉米、豆粕、苜蓿等原饲料以及高产料、育成料等成品料，不同月龄的牛只所喂养饲料类别不同。基于饲养模式的差异，仅由蜀汉牧业采购成品料，且除圣康源生物外无其他成品料供应商，无法与其他非关联供应商的采购单价进行对比。

前进牧业相关牧场的成品料供应统一由圣康源生物负责，圣康源生物向各牧场销售同批次成品料的价格完全一致，价格具有公允性。

4、关联采购运输服务的价格公允性

瑞云物流向蜀汉牧业提供运输服务，负责将蜀汉牧业生产的生鲜乳由甘肃省张掖市运输至四川省成都市各生产工厂，除瑞云物流外，蜀汉牧业不存在其他运输服务商，无法与其他非关联供应商的服务单价进行对比。

蜀汉牧业与瑞云物流协定的物流运输费用系参考市场价格确定。瑞云物流除向蜀汉牧业提供生鲜乳运输服务外，还向燕塘乳业下属的燕塘传祁牧业等张掖市其他牧场提供生鲜乳运输服务，瑞云物流向其他企业提供物流运输服务与向蜀汉牧业提供物流运输服务的价格对比情况如下：

企业名称	合同期限	运输起点	运输终点	运输距离	运输价格	运输单位距离价格
蜀汉牧业	2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日	甘肃省张掖市	四川省成都市	约 1,500 公里	600 元/吨	0.40 元/公里

企业名称	合同期限	运输起点	运输终点	运输距离	运输价格	运输单位距离价格
蜀汉牧业	2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日	甘肃省张掖市	四川省成都市	约 1,500 公里	520 元/吨	0.35 元/公里
蜀汉牧业	2025 年 1 月 1 日至 2025 年 1 月 10 日	甘肃省张掖市	四川省成都市	约 1,500 公里	485 元/吨	0.32 元/公里
燕塘传祁	2023 年 2 月 25 日至 2025 年 2 月 24 日	甘肃省张掖市	广东省广州市	约 2,800 公里	880 元/吨	0.31 元/公里
陇黔牧业	2023 年 11 月 26 日至 2024 年 12 月 31 日	甘肃省张掖市	贵州省贵阳市	约 2,000 公里	690 元/吨	0.35 元/公里
德联牧业	2025 年 4 月 1 日至 2026 年 3 月 31 日	甘肃省张掖市	贵州省贵阳市	约 2,000 公里	640 元/吨	0.32 元/公里

在与瑞云物流合作前，蜀汉牧业选定张掖交投冷链物流有限公司（张掖交通建设投资有限公司持股 100.00%的企业）作为物流服务商，并约定运输单价为 600 元/吨；2023 年度，蜀汉牧业与瑞云物流开始合作，延续了交投冷链的运输单价，约定为 600 元/吨；2024 年以来，蜀汉牧业与瑞云物流约定的运输单价按照运输距离折算后，与瑞云物流向其他客户收取的运输单价相比差异较小，具有公允性。

5、关联采购住宿服务的价格公允性

报告期内，公司向前进牧业采购食宿服务的定价为：“伙食费 15 元/人、水电费 6 元/人、生活费 8 元/人、房租 11 元/人，合计每人每天 40 元”；上述定价与前进牧业向德联牧业等其他下属牧场一致，具有公允性。

6、关联采购牛只的价格公允性

蜀汉牧业与惠丰优牧的奶牛采购主要来自于前进牧业及其关联方。历史上公司向前进牧业及其关联方采购奶牛的定价情况如下：

供应商	时间	定价原则
前进牧业	2021 年度	乙方从甲方购买的奶牛以孕期 6.5 个月作为基准，基准单价为人民币 32,200.00 元/头（含税价），孕期时间差异的饲养成本按 800 元/月计算。即：若购买的奶牛怀孕超过 6.5 个月，孕期超过的时间段按 800 元/月的饲养成本增加单价；若购买的奶牛怀孕低于 6.5 个月，孕期不足的时间段按 800 元/月的饲养成本减少单价

供应商	时间	定价原则
德华牧业	2022 年度	4-7 月龄单价 16,500.00 元/头；8-12 月龄单价 17,000.00 元/头

奶牛品种、月龄是影响奶牛价格的重要因素，2021 年度，公司向前进牧业采购奶牛单价与前进牧业下属牧场向第三方处采购奶牛、前进牧业向第三方销售奶牛、市场公开披露价格对比如下：

单位：元/头

采购方	供应方	品种	月龄	价格	交易年份
蜀汉牧业	前进牧业	荷斯坦奶牛	孕期 6.5 月龄（约 20.5 月龄）	32,200.00	2021 年
德华牧业	第三方甲	荷斯坦奶牛	约 19 月龄（孕期五个月）	38,000.00	2021 年
第三方乙	前进牧业	奶牛	约 19 月龄（孕期五个月）	35,000.00	2021 年
第三方丙	前进牧业	奶牛	约 19 月龄	35,000.00	2021 年
光明乳业	-	荷斯坦奶牛	-	27,500.00	2022 年
	-	荷斯坦奶牛	-	28,000.00	2021 年
天山广和	-	荷斯坦奶牛	22 月龄	33,082.07	2020 年
	-	荷斯坦奶牛	14 月龄	22,000.00	2020 年

注[1]：德华牧业系前进牧业全资子公司

注[2]：天山广和系上市公司西部乳业（300106.SZ）2021 年发行股份购买资产的标的公司，其荷斯坦奶牛价值数据来源于《西部乳业发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）（修订稿）》

注[3]：光明乳业（600597.SH）2022 年度采购荷斯坦奶牛价格数据来源于《光明乳业定远牧场群新建项目可行性研究报告》，其中生物资产购置费用 64,900.00 万元，计划引入 23,600 头荷斯坦奶牛，平均单价为 27,500.00 元/头

注[4]：光明乳业（600597.SH）2021 年度采购荷斯坦奶牛为其募投项目相关支出，其价格数据来源于《光明乳业股份有限公司及海通证券股份有限公司关于<光明乳业股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》

2021 年度，蜀汉牧业向前进牧业所采购的牛只为 20.5 月龄的荷斯坦奶牛，与前进牧业向第三方出售的 19 月龄奶牛价格相比无重大差异；对比同行业上市

公司披露的荷斯坦奶牛价格，相同月龄情况下的奶牛价格相比无重大差异，公司 2021 年度向前进牧业关联方采购奶牛的价格公允。

根据行业惯例，奶牛从出生至初产大致划分为三个阶段：母犊牛、育成牛以及成母牛；母犊牛系新生牛，一般为 0~6 月龄，奶牛满 13.5 月后即可进行配种，并在怀孕约 9.5 月后产犊，产犊后开始泌乳，此时往往为 24 以上月龄。因此，孕期越长的奶牛市场价格越高，采购方采购后奶牛能够尽快产犊投入生产。

公司于 2021 年度向前进牧业采购的牛只基准为孕期 6.5 个月龄（约 21 月）的成母牛，基准价格为 3.22 万元，而 2022 年度向德华牧业采购的牛只多为月龄在 4-12 月之间的母犊牛及育成牛，蜀汉牧业 2022 年度日均饲养成本 40.15 元/头，月度饲养成本约为 1,200 元/头，以此测算的同月龄育成牛价格约为 2.78 万元/头至 3.69 万元/头；此外，2021 年度所采购的牛只为孕期牛，与 2022 年度所采购的尚未怀孕的育成牛相比，价格亦存在一定上浮，因此，公司 2022 年度向前进牧业关联方采购奶牛的价格合理，具有公允性。

7、关联采购代养服务的价格公允性

2024 年度，蜀汉牧业与德华牧业参照实际饲养成本约定代养单价，与德华牧业约定的代养单价为 35 元/头/日，上述单价与蜀汉牧业饲养犊牛及育成牛的日均成本基本一致，具有公允性。

（二）说明发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价的原因

前进牧业在西南地区的主要生鲜乳客户包括南方乳业、天友乳业等乳品企业，前进牧业向上述客户销售普通生鲜乳及有机生鲜乳，销售模式、运输距离等差异会对销售单价造成影响。前进牧业向西南地区主要客户销售生鲜乳的价格情况如下：

单位：元/公斤

客户名称	所在地区	类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
客户 A	贵州省	普通生鲜乳	3.00	4.00	4.70	5.19

客户名称	所在地区	类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		有机生鲜乳	4.50	5.00	5.60	6.00
客户 B	重庆市	普通生鲜乳	-	-	-	4.80-5.80
		有机生鲜乳	4.50	5.35	5.50	5.90
客户 C	四川省	普通生鲜乳	2.70-4.00	2.50-4.10	2.60-5.20	-
		有机生鲜乳	4.10-4.80	-	-	-
公司	四川省	普通生鲜乳	-	3.90	4.70	4.80
		有机生鲜乳	4.35	5.00	5.00	5.56

1、普通生鲜乳价格对比情况

报告期内，前进牧业向公司及其他西南地区乳企客户销售普通生鲜乳的价格对比如下：

单位：元/公斤

客户名称	所在地区	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
客户 A	贵州省	3.00	4.00	4.70	5.19
客户 B	重庆市	-	-	-	4.80-5.80
客户 C	四川省	2.70-4.00	2.50-4.10	2.60-5.20	-
公司	四川省	-	3.90	4.70	4.80

前进牧业向客户 A 进行普通生鲜乳的年度销售，与向公司的销售模式一致；向客户 B 及客户 C 进行普通生鲜乳的临时性销售，与向公司的销售模式存在差异。

2022 年度，前进牧业向公司销售普通生鲜乳的价格为 4.80 元/公斤，与向客户 A 的销售价格 5.19 元/公斤相比差异不大，前进牧业的客户 A 所在地为贵州省，距离相较于四川省更远，运输成本更高，在生鲜乳价格上存在一定体现；2023 年度及 2024 年度，前进牧业向公司销售普通生鲜乳的价格为 4.70 元/公斤及 3.90 元/公斤，与向客户 A 的销售价格相比差异较小。

报告期内，前进牧业向位于重庆市的客户 B 及位于四川省的客户 C 销售普通生鲜乳的价格与向公司的销售价格存在差异，且销售价格为区间数，主要系销

售模式差异所致，客户 B 及客户 C 向前进牧业进行临时性的普通生鲜乳采购，双方基于市场行情等因素协商确定价格，因此价格存在波动。

2025 年 1-6 月，公司未向前进牧业采购普通生鲜乳。

2、有机生鲜乳价格对比情况

报告期内，前进牧业向公司及其他西南地区乳企客户销售有机生鲜乳的价格对比如下：

单位：元/公斤

客户名称	所在地区	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
客户 A	贵州省	4.50	5.00	5.60	6.00
客户 B	重庆市	4.50	5.35	5.50	5.90
客户 C	四川省	4.10-4.80	-	-	-
公司	四川省	4.35	5.00	5.00	5.56

2025 年度，前进牧业向客户 C 进行临时性的有机生鲜乳销售，与向公司及其他客户的模式存在差异。

2022 年度及 2023 年度，前进牧业向公司销售有机生鲜乳的价格与向客户 A 及客户 C 的销售价格相比存在差异，主要系：前进牧业体系内的有机生鲜乳生产由公司与其合作建设的德瑞牧业负责，公司自其有机生鲜乳生产初期，就与其进行合作，共同开辟有机生鲜乳市场，基于上述因素考量，前进牧业对公司采购有机生鲜乳的价格给予部分优惠；随着前进牧业有机生鲜乳的市场开拓取得良好成效，其向公司销售有机生鲜乳的单价与向西南地区其他客户销售有机生鲜乳的单价差异逐步减少。

综上所述，前进牧业向公司及其他西南地区客户销售生鲜乳的价格差异具备合理性，公司向前进牧业采购生鲜乳的交易价格公允。

三、说明通过国经瑞丰、国经国康等关联经销商实现销售的背景及必要性，说明向国经瑞丰、国经国康等关联经销商销售毛利率高于非关联经销商的原因，论证发行人关联销售定价的公允性

1、说明通过国经瑞丰、国经国康等关联经销商实现销售的背景及必要性

报告期内，公司向国经瑞丰等关联经销商销售的情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	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
国经瑞丰	含乳饮料等	2,181.08	2.65%	7,530.16	4.59%	8,281.52	5.30%	5,086.92	3.46%
国经国康	含乳饮料等	-	-	14.03	0.01%	1,245.02	0.80%	478.98	0.33%
国经增联	含乳饮料等	-	-	-	-	70.71	0.05%	-	-
合计		2,181.08	2.65%	7,544.19	4.60%	9,597.24	6.14%	5,565.91	3.78%

注：占比系占营业收入的比例

国经瑞丰成立于 2021 年 1 月 6 日，注册资本 5,000 万元，系公司持股 5%以上的股东国资经营公司间接持股 100%的企业。国经瑞丰主营供应链运营与管理，主要业务包括供应链管理、品牌运营、电商运营、团膳配送及仓储物流服务等，运营的产品涉及粮油米面、生鲜肉蛋、乳制品等类目，客户覆盖主站电商、社区电商、社群运营及终端零售等线上线下渠道。为实现销售渠道的多元化覆盖，公司近年来发力互联网等新兴销售渠道的开拓，并成立数字营销部对其进行统一管理。根据前期市场调研及考察，基于国经瑞丰良好的国资背景，以及其在社区团购领域丰富的渠道资源，公司选择国经瑞丰与其进行业务合作，向国经瑞丰提供含乳饮料、灭菌乳等产品，并在“多多买菜”“美团优选”等社区团购平台进行销售，具有商业实质。

基于国经瑞丰的内部经营安排，国经瑞丰亦通过其关联方国经国康、国经增联等主体向公司采购相关产品。国经国康成立于 2016 年 7 月，注册资本 5,000 万元，系公司持股 5%以上的股东国资经营公司间接持股 100%的企业；国经增联成

立于 2022 年 8 月，注册资本 1,000 万元，系公司持股 5%以上的股东国资经营公司间接持股 100%的企业。

长期以来，公司持续进行销售渠道的多元化建设，紧跟移动互联网的发展趋势，在维护与传统销售渠道深度合作的基础上积极开拓电商、社区团购平台等新型销售渠道，公司向国经瑞丰等关联经销商进行销售系公司实施上述举措的必然结果，公司向国经瑞丰等关联经销商的销售具有合理性及必要性。

2、说明向国经瑞丰、国经国康等关联经销商销售毛利率高于非关联经销商的原因，论证发行人关联销售定价的公允性

公司向国经瑞丰、国经国康以及国经增联等主体销售含乳饮料以及灭菌乳产品，销售价格参照公司的经销商销售定价体系，销售价格公允。由于公司存在通过货返的形式向各经销商进行促销、补贴或返利，而各经销商产品结构的差异使得公司货返的产品结构存在差异，从而导致不同客户之间根据产品收入及销量计算的产品销售单价存在差异，因此通过毛利率水平分析关联销售价格的公允性情况。报告期各期，公司向关联经销商及非关联经销商销售不同品类产品的毛利率情况具体如下：

客户类别	产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		毛利率	毛利贡献	毛利率	毛利贡献	毛利率	毛利贡献	毛利率	毛利贡献
关联经销商	含乳饮料	52.74%	49.05%	49.01%	45.14%	43.87%	36.52%	43.82%	31.38%
	发酵乳	-	-	-	-	30.35%	0.00%	18.33%	0.01%
	灭菌乳	24.45%	1.71%	21.30%	1.64%	22.15%	3.70%	15.78%	4.46%
	其他乳品	45.13%	0.01%	25.14%	0.06%	41.67%	0.01%	34.90%	0.05%
	合计	-	50.76%	-	46.83%	-	40.24%	-	35.88%
菊乐品牌 非关联经销商	含乳饮料	49.18%	39.93%	46.31%	37.37%	42.53%	33.66%	41.80%	33.18%
	发酵乳	27.83%	1.52%	31.60%	1.81%	34.36%	1.96%	34.45%	1.63%
	巴氏杀菌乳	31.76%	0.87%	23.80%	0.84%	21.94%	1.04%	18.30%	0.81%
	灭菌乳	30.84%	2.86%	24.67%	2.19%	24.65%	2.13%	15.04%	1.52%
	其他乳品	40.65%	0.55%	36.66%	0.43%	37.00%	0.66%	31.06%	0.42%
	合计	-	45.73%	-	42.64%	-	39.45%	-	37.56%

公司向关联经销商及非关联经销商销售同类产品的毛利率差异较小，关联经销商与非关联经销商的综合毛利率存在差异，主要系公司向上述主体销售的产品结构存在差异，公司向关联经销商销售的产品类别以高毛利率的含乳饮料为主，且多为线上渠道版、网商乐享版等特渠产品。

四、结合惠丰乳品资产权属情况、公司收购后分红情况及资金取向，说明公司参与惠丰乳品公司治理、经营管理等股东权益行使方式，发行人是否事实上对惠丰乳品构成控制，是否存在未披露的协议或其他安排，是否存在明股实债的情形。

（一）结合惠丰乳品资产权属情况、公司收购后分红情况及资金取向，说明公司参与惠丰乳品公司治理、经营管理等股东权益行使方式，发行人是否事实上对惠丰乳品构成控制

为进一步加强公司在酸奶大品类的产品储备和市场扩展能力，同时提升在全国市场的布局和开拓能力，公司于2020年10月收购了位于黑龙江省且主营发酵乳产品的惠丰乳品的55%股权，惠丰乳品自此成为发行人控股子公司。发行人收购惠丰乳品控股权，系本着并表管理、补强产品短板的目的，并非进行单纯享受分红的财务投资行为。

公司收购完成后，深度参与了惠丰乳品的经营活动，从惠丰乳品的资金、运营管理、制度安排等多方面着手，不断加强对惠丰乳品的整合、管控，具体如下：

1、收购完成后，对其原有业务、技术、财务、管理的整合情况

项目	主要内容
业务与技术	1、双方深入开展技术交流，共享市场经验和研发资源，优势互补，共同研发瓶装嚼酸奶等新产品； 2、双方客户、供应商和市场资源共享，共同分析市场行情和趋势； 3、双方进行重大项目（如牧场建设、奶牛养殖）的经验交流，发行人统一组织惠丰乳品的奶牛采购，保证采购质量可靠、价格合理； 4、发行人为惠丰乳品发展提供必要的资金支持（如借款、担保等）
财务	1、惠丰乳品执行发行人统一制定的财务管理制度及内控管理制度；

项目	主要内容
	2、惠丰乳品使用相同的财务软件系统，并实现完全互联互通； 3、发行人向惠丰乳品派驻财务总监，并控制资金最终支付环节； 4、惠丰乳品主要账户资金由发行人统一管理，货币资金的审批权限均由发行人控制
管理	1、惠丰乳品的薪酬体系和考核机制需经过发行人同意； 2、惠丰乳品中层以上管理人员的选聘需经过发行人同意； 3、惠丰乳品定期编制月报、季报、半年度报告，并上报发行人； 4、惠丰乳品采用与发行人相同的预算编制方法，预算经发行人批准后方可实施，每年度结束后组织编制本年度工作报告； 5、惠丰乳品的对外投资、重大合同签订、对外担保等重大事项均需发行人同意，并接受发行人的指导和监督

2、供应商、客户等方面的管理安排

供应商方面，发行人和惠丰乳品互相分享供应商资源，逐步推进供应商资质审核、采购价格谈判、采购效益分析等工作的协同化，并向集中采购模式转换。例如 2021 年，发行人利用与纷美包装（山东）有限公司的长期合作关系，协调纷美包装（山东）有限公司与惠丰乳品签订《无菌灌装机及辅助设备销售合同》，采用 12 年分期支付设备款的采购模式，减轻了惠丰乳品的资金支付压力。

客户方面，发行人和惠丰乳品在客户资源共享上不设限制，但由于发行人和惠丰乳品的主要市场相隔较远，客户资源共享受到较大的区域制约，首先尝试了在省外市场进行客户共享，比如惠丰乳品山东省的经销商已在山东省经销少量菊乐系列产品。

3、惠丰乳品关键管理人员的整合情况

惠丰乳品主要管理人员、业务人员和技术人员已在乳制品行业工作多年，具备丰富的行业经验和良好的历史业绩，比发行人更了解东北市场发酵乳产品的特点。为保证惠丰乳品团队稳定和持续发展，发行人主要是通过向其派驻财务负责人来增强在管理人员方面的管控，未对其他主要岗位做出重大调整。

同时，惠丰乳品的薪酬管理体系、激励机制和人力资源制度已全面向发行人趋同，以发行人的标准来加强惠丰乳品人力资源管理。上述措施既保证了公司管理团队及人才系统的稳定，也更充分激发了惠丰乳品员工的主观能动性，同时兼顾了管理考核和约束机制，具有合理性。

4、惠丰乳品重大事项决策机制的具体安排

发行人收购惠丰乳品后，持有惠丰乳品 55.00%股权，此外，共青城优伯持有 33.33%股权，共青城优仲持有 11.67%股权。惠丰乳品公司章程规定了董事会构成为 5 名董事组成，其中 3 名董事由发行人委派，2 名董事由共青城优伯委派。根据惠丰乳品的章程规定，惠丰乳品股东会、董事会日常经营决策机制体现如下：

公司治理结构	公司章程规定的决策机制
股东会	公司设股东会，公司股东会由全体股东组成，为公司的最高权力机构。股东会会议，由公司股东按照出资比例行使表决权。出席股东会的股东必须超过全体股东表决权的半数以上方能召开。 对于修改公司章程、增加或减少注册资本、分立、合并、解散或变更公司形式等事项作出的决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东同意通过；除前述外的其他事项经代表二分之一以上表决权的股东通过
董事会	董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会会议决议，实行一人一票；董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过；但第二十八条第（四）项的重大投资、重大借款、资产抵押、对外担保等事项中，单项金额超过 500 万元或者 12 个月内累计金额超过 1,000 万元的，必须经全体董事的三分之二以上通过方可执行

综上，发行人对惠丰乳品的持股比例超过 50%，并在 5 名董事会成员中委派 3 名董事，能够控制股东会和董事会半数以上成员选任，能够控制惠丰乳品。

结合上述分析，发行人能够控制惠丰乳品的董事会、股东会和重大事项决策，同时在收购惠丰乳品后，发行人根据实际需求，对其业务、技术、财务、管理、人力等方面进行了不同程度的调整和优化安排，在财务管理、绩效考核、内部控制等关键环节实现了一体化管理，帮助其提高管理能力和内控水

平，同时赋予惠丰乳品及其管理团队更多资源，支持其发展壮大。发行人事实上对惠丰乳品构成控制。

（二）是否存在未披露的协议或其他安排，是否存在明股实债的情形

惠丰乳品成立于 2017 年 1 月，注册资本 2,100 万元，收购前黑龙江惠丰农牧科技股份有限公司、克东新常态投资管理有限公司、共青城优伯企业管理合伙企业（有限合伙）分别持有惠丰乳品 33.33%、33.34%、33.33% 股权。

2020 年公司收购惠丰乳品的具体过程如下：

具体操作方式	发行人先以现金收购惠丰乳品 66.67% 股权，并向惠丰乳品提供 2,500 万元借款，该部分款项用于惠丰乳品归还其对银行的借款（以解除原股东对该等借款所提供的担保），然后再将本次收购股权中的 11.67% 股权转让给惠丰乳品的主要管理人员所设立的合伙企业共青城优仲投资合伙企业（有限合伙）
审计、评估情况	①根据信永中和出具的《尽职调查审计报告》（XYZH/2021CDAA10235），截至 2020 年 7 月 31 日，惠丰乳品总资产 9,596.77 万元，负债 10,550.71 万元，净资产-953.94 万元。②根据天健华衡评估师事务所出具的《估值报告》（川华衡咨评报[2020]41 号），截至 2020 年 7 月 31 日，惠丰乳品全部股东权益的市场价值为 3,654.07 万元。
协议签署情况	①2020 年 9 月 10 日，公司与黑龙江惠丰农牧科技股份有限公司签署《股权转让协议》，惠丰农牧将其持有的惠丰乳品 33.33% 股权（对应出资额 699.9993 万元）转让给公司，转让对价由双方协商确定，其中股权转让款为 770 万元，同时公司承担惠丰农牧应返还惠丰乳品的利润分配款 466.66 万元。②2020 年 9 月 10 日，公司与克东新常态投资管理有限公司签署《股权转让协议》，克东新常态将其持有的惠丰乳品 33.34% 股权（对应出资额 700.0014 万元）转让给公司，转让对价由双方协商确定，其中股权转让款为 770 万元，同时公司承担克东新常态应返还惠丰乳品的利润分配款 466.66 万元。③2020 年 10 月 14 日，公司与共青城优仲签署《股权转让协议》，公司将其持有的惠丰乳品 11.67% 股权转让给共青城优仲，转让价格由双方依据发行人取得股权的成本协商确定为 432.83 万元
工商变更情况	2020 年 10 月 14 日，惠丰乳品办理完毕工商变更登记

经核查，除上述股权转让协议外，发行人就该次收购不存在其他未披露的重大协议，亦不存在代持、回购等其他利益安排。

鉴于：①发行人收购完成后，掌握了惠丰乳品的重大经营决策权，从惠丰乳

品的资金管理、运营管理、制度安排等多维度入手，深度地参与了惠丰乳品的经营管理活动；②惠丰乳品作为发行人的并表子公司，其经营业绩与发行人的投资回报密切挂钩；③发行人收购后至报告期末，惠丰乳品未进行过分红，惠丰乳品不存在定期向发行人支付固定收益、固定分红等情形，亦不存在远期回购、对赌等承诺情形；综上，发行人收购惠丰乳品 55%股权，不符合“明股实债”投资特征，发行人对惠丰乳品的投资不存在明股实债的情形。

五、与前进集团奶牛关联采购及销售过程中，肇源县国有资产运营中心通过招投标确定蜀汉牧场为奶牛供应商的招投标流程的合规性，蜀汉牧场在自身可对外出售牛只不足的情况下参与招投标的商业合理性，上述奶牛采购及销售的定价公允性及款项支付情况，是否利益输送或其他利益安排

1、与前进集团奶牛关联采购及销售过程中，肇源县国有资产运营通过招投标确定蜀汉牧场为奶牛供应商的招投标流程的合规性

根据《<黑龙江省政府采购目录及标准（2021 年版）>解读》中“三、关于政府采购方式。政府集中采购及分散采购可采取以下采购方式：（一）公开招标。公开招标限额以上的货物类、服务类项目原则上采用公开招标方式，国家对公开招标限额标准有新规定的，从其规定。因特殊情况需要采用公开招标以外采购方式的货物类和服务类项目，应在政府采购活动开始前，经市（地）级以上财政部门或县、区级以上人民政府批准。”

2022 年 3 月 24 日，肇源县人民政府召开专题会议，会议同意委托社会代理机构在黑龙江省公共资源平台进行项目招标采购，采购方式为竞争性磋商。

2022 年 4 月 29 日，肇源县国有资产运营中心于中国政府采购网发布《肇源县高端奶牛采购项目竞争性磋商公告》，拟以预算 3,500.00 万元采购 1,400 头国产荷斯坦奶牛。

2022 年 5 月 5 日，肇源县国有资产运营中心于中国政府采购网发布《肇源县高端奶牛采购项目采购更正公告（第一次）》，对原采购文件中合同履行期限及标的提供时间要素进行变更；2022 年 5 月 12 日，由于符合条件的供应商不足

法定数量，本次高端奶牛采购项目废标，肇源县国有资产运营中心就上述事项于当日在中国政府采购网发布《肇源县高端奶牛采购项目结果公告》。重新启动后，2022年5月31日，蜀汉牧业根据要求提交了响应文件，经委员会评审，确定蜀汉牧业为本次高端奶牛采购项目的供应商，肇源县国有资产运营中心于当日在中国政府采购网发布《肇源县高端奶牛采购项目成交公告》，并于2022年6月6日发布《肇源县高端奶牛采购项目招标情况公示》，对确定蜀汉牧业为中选单位情况进行公示，公示期满无异议后确定蜀汉牧业为中选单位，并于当日向蜀汉牧业发送了《成交通知书》。

2022年6月8日，蜀汉牧业与肇源县国有资产运营中心签订《黑龙江省政府采购合同》，约定肇源县国有资产运营中心向蜀汉牧业采购奶牛2,059头，采购金额共计3,500万元。

2022年6月13日，子公司惠丰优牧、惠丰乳品与肇源县国有资产运营中心签订《高端奶牛委托代养合同》，约定肇源县国有资产运营中心与惠丰优牧按“政府采购+委托代养”方式进行合作，肇源县国有资产运营中心提供3,500万元采购资金用于定向采购奶牛，并委托惠丰优牧代养奶牛。托养期限为2022年6月13日至2027年6月12日。

综上所述，肇源县国有资产运营中心通过招投标确定蜀汉牧场为奶牛供应商的过程中，履行了相关招投标手续，招投标流程具有合规性。

2、蜀汉牧场在自身可对外出售牛只不足的情况下参与招投标的商业合理性

蜀汉牧业存在自身对外出售牛只的需求，虽然自身可对外出售牛只不足，但牧场位于甘肃省畜牧优势产区，具备丰富的奶牛交易资源，能够保障按期履行招投标条款；作为近年来以现代化标准新建设的牧场，蜀汉牧业在牧场繁殖管理策略等方面具备现代化经验，此外，牧场经营规模和实力水平良好，股东背景实力雄厚，参与招投标具备竞争优势，综合上述因素，蜀汉牧业决定参与此次招投标，具备商业合理性。

3、上述奶牛采购及销售的定价公允性及款项支付情况，是否利益输送或其他利益安排

2022 年度，肇源县国有资产运营中心向蜀汉牧业采购奶牛的价格与当期蜀汉牧业向德华牧业、惠丰优牧向德华牧业采购奶牛的价格相比不存在差异，关于公司 2022 年度关联采购奶牛价格公允性的情况本审核问询函回复“问题 4”之“二”之“（一）”之“6、关联采购牛只的价格公允性”。

项目	定价原则
蜀汉牧业向德华牧业采购	国产澳洲荷斯坦奶牛 8-12 月龄，单价 17,000 元/头
肇源县国资向蜀汉牧业采购	国产澳洲荷斯坦奶牛 8-12 月龄，单价 17,000 元/头，数量 2,058 头；单价 14,000 元/头，数量 1 头（便于合计金额凑整）

蜀汉牧业收到肇源县国有资产运营中心的采购款以及向德华牧业支付采购款的具体情况如下：

日期	对方名称	事项
2022 年 6 月 13 日-20 日	肇源县国有资产运营中心	收到肇源县国有资产运营中心 2,430.00 万元奶牛采购款
2022 年 9 月 1 日	甘肃德华牧业有限公司	向德华牧业支付 950.00 万元奶牛采购款
2022 年 9 月 8 日	甘肃德华牧业有限公司	向德华牧业支付 1,453.12 万元奶牛采购款
2022 年 10 月 12 日-31 日	肇源县国有资产运营中心	收到肇源县国有资产运营中心 406.30 万元奶牛采购款
2022 年 11 月 4 日	肇源县国有资产运营中心	收到肇源县国有资产运营中心 663.70 万元奶牛采购款
2022 年 11 月 15 日	甘肃德华牧业有限公司	向德华牧业支付 704.48 万元奶牛采购款

综上所述，肇源县国有资产运营中心向蜀汉牧业采购奶牛的定价具有公允性，不存在利益输送及其他安排。

六、说明发行人报告期内是否存在由关联方代垫成本费用、向关联方虚假销售或高价销售的情形，发行人与关联方之间是否存在利益输送的情形

公司报告期内存在与关联方的采购及销售，公司与关联方的采购及销售均存在合理的商业背景，具备合理性与必要性，关联交易价格与公司同类交易价格或交易对方的同类交易价格差异原因存在合理性，关联交易价格公允，不存在由关

关联方代垫成本费用、向关联方虚假销售或高价销售的情形，公司与关联方之间不存在利益输送的情形。

七、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，我们履行的主要核查程序如下：

1、访谈前进牧业及相关主体，了解公司与前进牧业发生关联采购的背景及必要性；通过公开资料查询前进牧业相关主体的股权情况及经营情况；取得公司采购及销售明细，分析公司与前进牧业及相关主体发生关联交易的金额；

2、分析公司向前进牧业及其他非关联供应商采购生鲜乳的交易价格，核查向前进牧业关联采购生鲜乳的价格公允性；取得前进牧业对外销售生鲜乳明细、对外销售成品料的协议、对外提供运输服务的协议等，通过公开资料查询等方式，取得前进牧业销售生鲜乳的价格数据及牛只的市场价格数据，分析公司与前进牧业关联交易的价格公允性；

3、访谈国经瑞丰等关联经销商，了解公司与上述关联经销商关联交易的背景及必要性；取得公司销售明细，分析国经瑞丰等关联经销商毛利率差异原因；

4、查阅惠丰乳品工商变更文件、公司章程、三会文件等资料，并了解收购后发行人与惠丰乳品在业务、管理和财务等方面的整合情况，分析发行人能否实际控制惠丰乳品；

5、获取发行人收购惠丰乳品的股权转让协议、查看惠丰乳品的股东分红记录等，并向发行人确认与惠丰乳品及相关方不存在其他未披露的重要协议或安排；

6、取得肇源县国有资产运营中心选定蜀汉牧业作为奶牛供应商的相关招投标流程文件；访谈公司财务总监，了解蜀汉牧业参与招投标的商业合理性；取得蜀汉牧业相关明细账，了解蜀汉牧业奶牛采购及销售的款项支付情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、公司与前进集团发生关联采购的背景具有合理性；公司向前进牧业及其关联方采购生鲜乳、成品料等关联交易的价格具有公允性；

2、公司与国经瑞丰、国经国康等关联经销商的关联销售背景具有合理性，公司向国经瑞丰等关联经销商的销售毛利率与非关联经销商的销售毛利率差异具有合理性；

3、发行人能够控制惠丰乳品的董事会、股东会和重大事项决策，同时在收购惠丰乳品后，发行人根据实际需求，对其业务、技术、财务、管理、人力等方面进行了不同程度的调整和优化安排，事实上对惠丰乳品构成控制。

4、发行人收购惠丰乳品 55%股权事项不存在其他未披露的重大协议，不符合“明股实债”投资特征，发行人对惠丰乳品的投资不存在明股实债的情形。

5、肇源县国有资产运营中心通过招投标确定蜀汉牧场为奶牛供应商的招投标流程具有合规性；蜀汉牧业在自身可对外出售牛只不足的情况下参与招投标具有商业合理性，上述奶牛采购及销售事项不存在利益输送或其他利益安排；

6、发行人报告期内不存在由关联方代垫成本费用、向关联方虚假销售或高价销售的情形，发行人与关联方之间不存在利益输送的情形。

问题 5、生牛乳、白砂糖等采购定价公允性及成本构成变动的合理性

（1）采购定价公允性。根据申请文件：①发行人采购的原材料主要系生鲜乳、白砂糖、膜卷包装物等材料以及用于自有牧场饲养的成品料、青贮玉米等饲料。②发行人各期原料奶的采购单价由 4.52 元/公斤下降为 4.14 元/公斤，生鲜乳主要来源于规模化牧场及专业合作社、控股牧场，发行人第一大供应商为关联方前进集团，前五大供应商中存在贸易商。③发行人各期对膜卷的采购单价由 1,460.02 元/万包下降至 1,354.37 元/万包。④发行人 2024 年起向红原地区个人农户采购牦牛生鲜乳。请发行人：①说明生鲜乳、白砂糖、成品料、青贮玉米等细分原材料各期的采购金额、数量及占比，区分原材料类别说明各类原材料的前五大供应商基本情况，包括但不限于主营业务、股权结构、注册资本、合作历史、采购内容、采购数量、金额及占比、是否专门或主要为发行人服务。②说明与发行人合作的规模化牧场及专业合作社、控股牧场的存栏量，说明 2024 年起向红原地区个人农户采购牦牛生鲜乳的背景及采购定价公允性。③说明生鲜乳、白砂糖、膜卷等采购单价与发行人平均成本变动趋势是否一致、与市场价格是否一致。④说明各期主要原材料的采购量、耗用量、库存量之间的匹配性，成母牛数量与生鲜乳产量的匹配性。⑤说明各期前五大供应商变动的原因，宁夏聚牧 2023 年起进入发行人前五大供应商的原因及合作背景。⑥结合控股牧场的产量和对外采购量的变动情况，说明各期向控股牧场采购金增加、向规模化牧场及专业合作社采购占比降低的原因，并在招股说明书中披露生鲜乳的具体供应商、采购量/产量、采购额及占比。⑦说明主要供应商中是否存在个人、个体工商户、小微企业、社保参保人数较低、贸易商、报告期内新合作等情况，供应商与发行人的实控人等关键管理人员是否存在关联关系或资金往来。⑧说明报告期内向临时性生鲜乳供应商采购的背景、采购金额及数量情况。

（2）成本构成变动的合理性。根据申请文件：①发行人各期成本构成中原料奶的比例由 41.28%下降至 37.76%，发行人说明主要系采购价格随市场行情有所降低以及含乳饮料收入占比上升。②发行人各期成本构成中，委外加工成本分别为 3,705.20 万元、1,209.00 万元、843.72 万元，采购占比由 3.58%下降至

0.78%，包装物、制造费用、运输装卸费占主营业务成本的比例均上升。发行人说明，制造费用占比上升、委外加工费占比降低主要系菊乐新津厂于 2023 年投产后外协加工量减少。请发行人：①结合原料奶价格下降及耗用量、每类产品的单位成本及产品结构变动等情况，量化分析原料奶价格下降、含乳饮料收入占比上升对成本结构变动的影响。②说明包装物、制造费用、运输装卸费占主营业务成本的比例均上升的原因。③说明自有牧场自产生鲜乳的单位成本与同行业可比公司平均水平是否存在差异，量化分析自产生鲜乳和外购生鲜乳对成本影响的差异。④说明在报告期内产能利用率约为 85%的背景下，采购外协加工服务采购的必要性及采购定价公允性，菊乐新津厂生产的主要产品及 2023 年投产的具体情况。⑤说明发行人各期电、天然气以及煤炭的耗用量与产量的匹配性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。（2）说明对供应商函证情况、回函不一致的具体供应商名称、采购金额、回函金额、回函金额不一致的原因、采取的替代核查程序。（3）说明对供应商的走访、访谈的具体情况、现场走访金额及占比、走访对象职位，未实施走访程序的供应商情况及未走访原因。（4）对发行人的成本、费用真实性、准确性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、采购定价公允性

（一）说明生鲜乳、白砂糖、成品料、青贮玉米等细分原材料各期的采购金额、数量及占比，区分原材料类别说明各类原材料的前五大供应商基本情况，包括但不限于主营业务、股权结构、注册资本、合作历史、采购内容、采购数量、金额及占比、是否专门或主要为发行人服务

1、公司细分原材料各期的采购金额、数量及占比

报告期内，公司主要采购的原材料为生鲜乳、白砂糖、包装物（膜卷、纸箱）、饲草料（成品料、青贮玉米）、食品添加剂，前述细分原材料各期的采购金额、数量及占比情况如下：

2025 年 1-6 月			
项目	采购数量	采购金额 (万元)	采购金额占当期主营业 务成本比重
生鲜乳（吨）（外采，不 含向内部牧场采购）	33,264.50	11,833.22	22.94%
包装物-膜卷	不同类型膜卷计量单位不同	5,683.51	11.02%
包装物-纸箱（万个）	2,779.85	2,905.80	5.63%
白砂糖（吨）	8,915.75	4,951.40	9.60%
食品添加剂（吨）	1,618.91	2,026.03	3.93%
饲草料-成品料（吨）	4,548.51	1,663.66	3.22%
饲草料-青贮玉米（吨）	2025 年度 1-6 月，公司青贮玉米采购工作尚未开展		
合计	-	29,063.62	56.33%
2024 年			
项目	采购数量	采购金额（万元）	采购金额占当期主营业 务成本比重
生鲜乳（吨）（外采，不 含向内部牧场采购）	67,115.09	27,781.42	25.54%
包装物-膜卷	不同类型膜卷计量单位不同	11,268.89	10.36%
包装物-纸箱（万个）	5,637.60	6,213.16	5.71%
白砂糖（吨）	17,399.16	10,281.79	9.45%
食品添加剂（吨）	3,036.00	4,103.62	3.77%
饲草料-成品料（吨）	10,222.88	3,814.21	3.51%
饲草料-青贮玉米（吨）	89,346.57	4,249.09	3.91%
合计	-	67,712.18	62.24%
2023 年			
项目	采购数量	采购金额（万元）	采购金额占当期主营业 务成本比重
生鲜乳（吨）（外采，不 含向内部牧场采购）	81,518.16	34,416.79	32.03%
包装物-膜卷	不同类型膜卷计量单位不同	11,009.87	10.25%
包装物-纸箱（万个）	4,742.60	5,990.27	5.57%
白砂糖（吨）	16,427.41	10,209.15	9.50%
食品添加剂（吨）	2,890.70	4,326.32	4.03%
饲草料-成品料（吨）	8,020.27	3,498.81	3.26%
饲草料-青贮玉米（吨）	49,997.38	3,153.54	2.93%

合计	-	72,604.75	66.74%
2022 年			
项目	采购数量	采购金额（万元）	采购金额占当期主营业务成本比重
生鲜乳（吨）（外采，不含向内部牧场采购）	85,026.40	38,431.61	37.13%
包装物-膜卷	不同类型膜卷计量单位不同	10,536.86	10.18%
包装物-纸箱（万个）	4,232.45	5,918.13	5.72%
白砂糖（吨）	15,350.79	8,215.27	7.94%
食品添加剂（吨）	2,648.36	5,124.00	4.95%
饲草料-成品料（吨）	6,921.11	2,962.04	2.86%
饲草料-青贮玉米（吨）	40,718.56	1,966.86	1.90%
合计	-	73,154.77	70.68%

报告期内，公司生鲜乳的采购金额占比逐年下降，主要系：①报告期内公司自建牧场蜀汉牧业和惠丰优牧投产运营并逐步供应起量，公司奶源自给率提升，相应减少了外采生鲜乳；②奶业下行周期，公司外采生鲜乳单价有所降低。

2、各类原材料的前五大供应商的基本情况

公司报告期内采购不同原材料的主要供应商情况具体如下：

（1）生鲜乳

①采购情况

报告期内，公司与前五大生鲜乳供应商具体采购情况如下所示：

2025 年 1-6 月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（吨）	平均单价（元/公斤）	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	生鲜乳	4,848.89	16,413.90	2.95	9.40%	否
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	生鲜乳	1,556.95	3,494.96	4.45	3.02%	否
3	甘肃云鑫实业有限公司	生鲜乳	1,319.91	2,839.90	4.65	2.56%	否

4	大同市云州区益润林牧业有限公司	生鲜乳	1,301.61	3,416.28	3.81	2.52%	否
5	甘肃前进牧业科技有限责任公司	生鲜乳	1,223.01	2,811.51	4.35	2.37%	否
合计			10,250.37	28,976.54	-	19.87%	-

2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	生鲜乳	9,795.75	25,864.48	3.79	9.00%	否
2	甘肃前进牧业科技有限责任公司	生鲜乳	6,753.65	14,867.40	4.54	6.21%	否
3	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	生鲜乳	4,722.15	10,479.86	4.51	4.34%	否
4	甘肃云鑫实业有限公司	生鲜乳	1,948.84	3,761.14	5.18	1.79%	否
5	甘肃正合祥畜牧产业有限公司	生鲜乳	1,368.14	3,873.46	3.53	1.26%	否
合计			24,588.53	58,846.34	-	22.60%	-

2023 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	甘肃前进牧业科技有限责任公司	生鲜乳	11,940.44	24,903.60	4.79	11.11%	否
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	生鲜乳	6,340.85	13,642.18	4.65	5.90%	否
3	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	生鲜乳	3,162.20	7,041.56	4.49	2.94%	否
4	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	生鲜乳	2,449.99	7,244.84	3.38	2.28%	否
5	洪雅县东和奶牛养殖专业合作社	生鲜乳	1,184.73	2,629.31	4.51	1.10%	是
合计			25,078.22	55,461.49	-	23.33%	-

2022 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务

1	甘肃前进牧业科技有限责任公司	生鲜乳	12,908.30	25,827.86	5.00	12.47%	否
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	生鲜乳	6,658.84	14,666.36	4.54	6.43%	否
3	青冈县一林场春鹏奶牛养殖场	生鲜乳	2,830.47	7,321.77	3.87	2.73%	否
4	宁夏天天奶牛养殖专业合作社	生鲜乳	2,457.85	4,717.38	5.21	2.37%	否
5	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	生鲜乳	1,692.28	4,384.24	3.86	1.64%	否
合计			26,547.74	56,917.60	-	25.64%	-

注[1]：宁夏聚牧农牧业发展有限公司与宁夏合欣牧业有限公司系同一控制下主体，2025 年度，宁夏聚牧农牧业发展有限公司、宁夏合欣牧业有限公司和中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司及宁夏向东牧业有限公司三家生鲜乳供应商共同与公司签订生鲜乳供应协议，基于业务实质，公司将向上述生鲜乳供应商的采购金额在宁夏聚牧农牧业发展有限公司户头下进行了合并披露

注[2]：公司生鲜乳采购价格为到厂价，包含运输费用

报告期内，公司的生鲜乳供应商主要分布于甘肃、宁夏、黑龙江和四川等地，其中公司本部工厂生鲜乳供应商主要集中在甘肃、宁夏、四川等地，子公司惠丰乳品生鲜乳供应商主要集中在黑龙江及其周边地区（2024 年起，其奶源主要由自建牧场惠丰优牧供应）。

公司向主要供应商采购生鲜乳遵循“以质论价”的原则，由于前进牧业所供应的生鲜乳蛋白质含量较高且公司有机生鲜乳主要从前进牧业下属牧场德瑞牧业采购，故其采购均价整体上也较高于同类供应商；甘肃云鑫实业有限公司系公司 2023 年开发的有机娟姗奶供应商，基于其提供的有机娟姗奶为一类特种奶源，具有较高的奶源指标，并具有一定的稀缺性，因此报告期内，公司向甘肃云鑫实业有限公司的生鲜乳采购价较高。此外，金宇农牧系公司 2015 年开始合作的西北规模化牧场，基于当时战略合作及保障生鲜乳供应稳定性等考虑，公司同金宇农牧签订了为期 10 年的长期合作协议，提前锁定了量和价，因此在上游奶业价格整体下行周期，公司向金宇农牧的采购价格变动空间较小。

报告期内，洪雅县东和奶牛专业合作社等部分省内原奶供应商主要为公司供货，系上述省内原奶供应商规模相对较小，其考虑到公司稳定的奶源需求和与公司长期良好的合作历史，选择主要为公司供货。

②基本情况

公司上述生鲜乳前五大供应商的基本情况如下所示：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
1	甘肃前进牧业科技有限责任公司	奶牛养殖与生鲜奶销售、加工	甘肃张掖市甘州区	2013-03-29	9,412.00	甘肃前进现代农业发展集团有限公司持股 85%；甘肃现代丝路寒旱农业发展投资基金（有限合伙）持股 15%	自 2015 年开始合作至今
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	奶牛养殖与生鲜奶供应	宁夏吴忠市利通区	2012-04-24	23,125.50	宁夏金宇房地产投资集团有限公司持股 70.60%；金志华持股 6.48%；王天有持股 4%；马佳雪持股 3.48%；王春玲持股 3.34%	自 2015 年开始合作至今
3	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	奶牛养殖与生鲜奶销售	宁夏吴忠市青铜峡市	2020-04-07	3,000.00	宁夏聚业企业管理咨询中心（有限合伙）持股 70%；杨林涛持股 30%	自 2021 年开始合作至今
4	甘肃云鑫实业有限公司	奶牛养殖与生鲜奶销售	甘肃张掖市甘州区	2021-04-01	10,000.00	青海云鑫实业集团有限公司持股 100%	自 2023 年开始合作至今
5	大同市云州区益润林牧业有限公司	奶牛养殖与生鲜奶销售	山西大同市云州区	2020-04-03	5,000.00	刘翠英持股 100.00%	2025 年新增奶源供应商
6	甘肃正合祥畜牧产业有限公司	奶牛养殖与生鲜奶销售	甘肃张掖市高台县	2022-05-05	12,000.00	徐娟持股 45.83%；石嘴山市宁疆农业科技发展有限公司 30.83%；宁夏景田牧业有限公司 23.33%	2023 年开始合作，合作期间为 2023 年度、2024 年度

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
7	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	奶牛养殖与生鲜奶销售	黑龙江省绥化市安达市	2013-09-17	520.00	雷加东持股 99.23%；陈柏成等 4 名自然人合计持股 0.77%	自 2021 年开始合作，随着惠丰乳品自建牧场投产运营，2025 年起双方已暂停合作
8	洪雅县东和奶牛养殖专业合作社	奶牛养殖与生鲜奶销售	四川眉山市洪雅县	2011-02-23	524.40	范瑞明持股 12.40%；陈赵军持股 9.53%；洪雅智源养殖有限责任公司持股 9.53%；范国平等 96 名自然人合计持股 68.54%	2013 年开始合作至今
9	青冈县一林场春鹏奶牛养殖场	奶牛养殖与生鲜奶销售	黑龙江绥化市青冈县	2015-09-14	-	-	2020 年开始合作，随着惠丰乳品自建牧场投产运营，2024 年起双方已暂停合作
10	宁夏天天奶牛养殖专业合作社	奶牛养殖与生鲜奶销售	宁夏吴忠市青铜峡市	2012-06-12	805.00	王文兵持股 28.57%；杨长明持股 28.57%；李学琴持股 14.29%；黄任刚持股 14.29%；岳耀聪持股 14.29%	2022 年开始合作，系一年期合作

注[1]：上述奶源供应商仅系公司向第三方采购，未包含向内部控股牧场采购情况

注[2]：青冈县一林场春鹏奶牛养殖场系个体工商户性质，工商登记经营者为张春朋

注[3]：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

（2）白砂糖

①采购情况

报告期内，公司与前五大白砂糖供应商具体采购情况如下所示：

2025 年 1-6 月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	广西品糖贸易有限公司	白砂糖	2,629.07	4,826.40	5.45	5.10%	否
2	四川新希望贸易有限公司	白砂糖	1,685.29	3,089.55	5.45	3.27%	否
3	黑龙江省昊明糖业有限公司	白砂糖	637.04	999.80	6.37	1.23%	否
合计			4,951.40	8,915.75	-	9.60%	-
2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	广西品糖贸易有限公司	白砂糖	4,619.30	8,011.17	5.77	4.25%	否
2	四川新希望贸易有限公司	白砂糖	4,205.22	7,224.04	5.82	3.87%	否
3	黑龙江省昊明糖业有限公司	白砂糖	1,457.27	2,163.95	6.73	1.34%	否
合计			10,281.79	17,399.16	-	9.45%	-
2023 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	广西品糖贸易有限公司	白砂糖	7,230.76	11,791.69	6.13	6.73%	否
2	四川新希望贸易有限公司	白砂糖	1,571.30	2,432.02	6.46	1.46%	否
3	黑龙江省昊明糖业有限公司	白砂糖	1,407.09	2,203.70	6.39	1.31%	否
合计			10,209.15	16,427.41	-	9.50%	-
2022 年度							

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	四川新希望贸易有限公司	白砂糖	6,698.54	12,621.94	5.31	6.47%	否
2	黑龙江省昊明糖业有限公司	白砂糖	1,516.73	2,728.85	5.56	1.47%	否
合计			8,215.27	15,350.79	-	7.94%	-

注：公司子公司惠丰乳品 2024 年之前白砂糖主要向哈尔滨市明昊糖业有限公司采购，2024 年度起向黑龙江省昊明糖业有限公司采购。黑龙江省昊明糖业有限公司和哈尔滨市明昊糖业有限公司系同一实际控制人控制企业，上表以黑龙江省昊明糖业有限公司作合并披露，下同

由于白糖属于大宗物资，主产区糖厂通常不提供物流服务且采购门槛较高、灵活性较差，因此公司主要通过白糖贸易商进行白砂糖采购活动。公司白糖采购定价原则系在白糖产区现货市场价格的基础上综合考虑服务成本、运输距离、品质等因素来确定。

我国的白砂糖生产具有明显的地域集中性，主要集中在南方省份，尤其是广西、云南和广东三省，且以甘蔗为原料生产的白砂糖为主导。鉴于广西、云南主产区距离公司本部工厂区位近，物流成本低且品质和供应稳定，公司本部工厂主要通过贸易商四川新希望贸易有限公司、广西品糖贸易有限公司采购来自广西省、云南省境内的糖厂以其当地甘蔗为原料生产的白砂糖。不同于公司本部工厂，子公司惠丰乳品大庆工厂主要从事发酵乳产品的生产，其生产采用的是以甜菜为原料榨取的优级白砂糖。

②基本情况

公司上述白糖前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本 (万元)	股权结构	合作历史
1	四川新希望贸易有限公司	货物进出口贸易	四川成都市新津区	2001-11-14	1,000.00	南方希望实业有限公司持股 98%；王新彪持股 2%	2007 年之前合作至今

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
2	广西品糖贸易有限公司	糖类货物批发	广西柳州市城中区	2013-07-04	3,600.00	广西糖网食糖批发市场有限责任公司持股100%	自2023年开始合作至今
3	黑龙江省昊明糖业有限公司	糖类货物批发	黑龙江哈尔滨市南岗区	2022-10-28	51.00	蒋洪军持股100%	自2017年合作至今（同一控制下企业合并计算）

注：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

（3）包装物

报告期内，公司使用的包装材料种类较多，包括膜卷、纸箱、PET瓶、瓶盖、泡沫、吸管等，其中膜卷和纸箱在包装物类别中的占比较大。膜卷是指成卷供应的包装膜，主要用于公司含乳饮料、灭菌乳等产品的内包装；纸箱用于公司所有产品的外包装。公司膜卷和纸箱的前五名供应商及具体的采购情况如下：

①膜卷

A、采购情况

报告期内，公司与前五大膜卷供应商的交易情况如下：

2025年1-6月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量	平均单价	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	纷美（北京）贸易有限公司	膜卷	4,216.56	31,333.67 万包	1,345.69 元/万包	8.17%	否
2	乐美包装（昆山）有限公司	膜卷	693.84	4,751.77 万包	1,460.18 元/万包	1.34%	否
3	大连荣华彩印包装有限公司	膜卷	480.57	218,034.70 公斤	22.04 元/公斤	0.93%	否
4	利乐包装（北京）有限公司	膜卷	115.24	752.56 万包	1,531.26 元/万包	0.22%	否

5	山东碧海包装材料有限公司	膜卷	94.17	660.35 万包	1,425.99 元/万包	0.18%	否
合计			5,600.38	-	-	10.84%	-
2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量	平均单价	采购金额占 发行人当期 主营业务成 本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	纷美（北京）贸易有限公司	膜卷	8,802.33	65,001.57 万包	1,354.17 元/万包	8.09%	否
2	大连荣华彩印包装有限公司	膜卷	1,218.77	543,111.68 公斤	22.44 元/公斤	1.12%	否
3	乐美包装（昆山）有限公司	膜卷	745.24	5,103.80 万包	1,460.18 元/万包	0.69%	否
4	山东碧海包装材料有限公司	膜卷	198.77	1,387.38 万包	1,432.67 元/万包	0.18%	否
5	利乐包装（北京）有限公司	膜卷	181.21	1,095.14 万包	1,654.66 元/万包	0.17%	否
合计			11,146.32	-	-	10.25%	-
2023 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量	平均单价	采购金额占 发行人当期 主营业务成 本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	纷美（北京）贸易有限公司	膜卷	9,046.45	61,460.36 万包	1,471.92 元/万包	8.42%	否
2	大连荣华彩印包装有限公司	膜卷	1,060.58	473,046.78 公斤	22.42 元/公斤	0.99%	否
3	大连万晟包装制品有限公司	膜卷	235.11	118,077.30 公斤	19.91 元/公斤	0.22%	否
4	山东碧海包装材料有限公司	膜卷	202.32	1,259.14 万包	1,606.85 元/万包	0.19%	否
5	利乐包装（北京）有限公司	膜卷	142.20	887.51 万包	1,602.24 元/万包	0.13%	否
合计			10,686.66	-	-	9.95%	-
2022 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量	平均单价	采购金额占 发行人当期	是否专门 或主要为

						主营业务成本比重	发行人服务
1	纷美（北京）贸易有限公司	膜卷	8,629.79	58,680.55 万包	1,470.64 元/万包	8.34%	否
2	大连荣华彩印包装有限公司	膜卷	1,357.72	609,671.96 公斤	22.27 元/公斤	1.31%	否
3	大连万晟包装制品有限公司	膜卷	239.21	120,516.40 公斤	19.85 元/公斤	0.23%	否
4	乐美包装（昆山）有限公司	膜卷	140.24	1,020.53 万包	1,374.23 元/万包	0.14%	否
5	山东碧海包装材料有限公司	膜卷	56.85	367.00 万包	1,549.06 元/万包	0.05%	否
合计			10,423.81	-	-	10.07%	-

报告期内，公司采购的膜卷主要为利乐包、康美包、百利包等膜卷类型，不同膜卷类型因其材质、工艺要求、规格等因素的不同，其价格也有所差异。其中，纷美（北京）贸易有限公司和乐美包装（昆山）有限公司是公司主要的膜卷供应商，其供应的膜卷规格较为可比，采购价格亦较为接近，采购量更大的纷美（北京）贸易有限公司的采购单价略低。公司膜卷的采购定价方式为：在参考询比市场价格的基础上，根据不同膜卷的材质、工艺要求等特点通过报价议价的方式来确定，价格具有公允性。

B、基本情况

公司上述膜卷前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
1	纷美（北京）贸易有限公司	液体食品无菌包装材料及设备的研发、生产和销售	北京市朝阳区	2010-03-18	75 万美金	丰景集团持股 100%	自 2010 年合作至今
2	乐美包装（昆山）有限公司	无菌液态食品包装材料的研发、生产及销售	江苏苏州市昆山市	2014-11-27	137,950.00	LAMI INVESTMENT LIMITED 持股 100%	自 2018 年合作至今

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
3	大连荣华彩印包装有限公司	软塑包装材料的研发、生产和销售	辽宁大连市旅顺口区	1986-07-01	3,000.00	王忠富持股 99.95%；王德鹏持股 0.05%	自 2017 年合作至今
4	利乐包装（北京）有限公司	利乐砖、利乐枕等液体复合软包装材料的研发、生产和销售	北京市大兴区	2002-11-13	3,000 万欧元	新加坡利乐包亚洲有限公司持股 95%；北京京纸集团有限公司持股 5%	自 2018 年合作至今
5	山东碧海包装材料有限公司	液态食品罐装设备和无菌包装材料的研发、生产和销售	山东临沂市莒南县	2008-09-10	21,550.00	昆山新莱洁净应用材料股份有限公司持股 100%	自 2017 年合作至今
6	浙江比例聚合科技股份有限公司	纸塑包装材料的研发、生产和销售	浙江嘉兴市平湖市	1998-05-29	6,000.00	朱万强持股 62%；朱强持股 21%；王彤持股 8%；高建平持股 7%；王锡中等 6 名自然人合计持股 2%	自 2020 年合作至今
7	大连万晟包装制品有限公司	塑料软包材料的研发、生产及销售	辽宁大连市旅顺口区	2015-08-24	2,000.00	苏明利持股 45%，孙道亮持股 25%，王玉刚等 4 名自然人合计持股 30%	自 2021 年合作至今

注：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

②纸箱

A、采购情况

报告期内，公司与前五大纸箱供应商的采购交易情况如下：

2025 年 1-6 月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（万个）	平均单价（元/个）	采购金额占发行人当主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	成都鑫鸿包装有限公司	纸箱	609.67	512.24	1.19	1.18%	否

2	成都联印包装有限公司	纸箱	496.67	475.69	1.04	0.96%	否
3	成都市宏坤包装有限公司	纸箱	450.07	440.78	1.02	0.87%	否
4	成都鹏加印务有限公司	纸箱	325.14	313.69	1.04	0.63%	否
5	成都金箭桥包装材料有限公司	纸箱	310.20	277.73	1.12	0.60%	否
合计			2,191.75	2,020.13	-	4.24%	-

2024 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	平均单价 (元/个)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	成都鑫鸿包装有限公司	纸箱	1,331.95	985.17	1.35	1.22%	否
2	成都联印包装有限公司	纸箱	990.67	872.72	1.14	0.91%	否
3	成都鹏加印务有限公司	纸箱	984.92	864.95	1.14	0.91%	否
4	大庆华洋数码彩印有限公司	纸箱	918.13	924.69	0.99	0.84%	否
5	成都金箭桥包装材料有限公司	纸箱	866.93	753.80	1.15	0.80%	否
合计			5,092.60	4,401.33	-	4.68%	-

2023 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	平均单价 (元/个)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	大庆华洋数码彩印有限公司	纸箱	1,213.41	983.21	1.23	1.13%	否
2	成都鹏加印务有限公司	纸箱	1,086.63	796.09	1.36	1.01%	否
3	成都鑫鸿包装有限公司	纸箱	1,080.38	777.91	1.39	1.01%	否
4	成都联印包装有限公司	纸箱	1,058.25	882.47	1.20	0.98%	否
5	成都金箭桥包装材料有限公司	纸箱	884.00	737.02	1.20	0.82%	否

合计			5,322.67	4,176.70	-	4.95%	-
2022 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	平均单价 (元/个)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门 或主要为 发行人服 务
1	大庆华洋数码彩印有限公司	纸箱	1,483.57	1,097.29	1.35	1.43%	否
2	成都鹏加印务有限公司	纸箱	1,290.83	966.91	1.34	1.25%	否
3	成都联印包装有限公司	纸箱	1,094.24	838.73	1.30	1.06%	否
4	成都鑫鸿包装有限公司	纸箱	1,036.54	590.77	1.75	1.00%	否
5	成都金箭桥包装材料有限公司	纸箱	705.76	484.24	1.46	0.68%	否
合计			5,610.94	3,977.94	-	5.42%	-

公司所有产品在运输、销售等环节中均需要使用纸箱，但不同产品外包装规格大小不同，需要使用的材质也有所差异，因此向不同供应商的采购价格也不尽相同。公司对于纸箱的采购价格均参考市场价格，通过报价议价的方式来确定，价格具备公允性。

B、基本情况

公司上述前五大纸箱供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本 (万元)	股权结构	合作历史
1	成都鹏加印务有限公司	纸类包装印刷产品的设计和 生产制作	四川成都市彭州市	2007-09-18	1,000.00	李可朋持股 87%；伍宗高持股 13%	自 2011 年合作至今
2	成都鑫鸿包装有限公司	纸类包装印刷产品的设计和 生产制作	四川成都市郫都区	2010-08-17	2,000.00	吴基志持股 57%；吴琼持股 21%；吴韩勇持股 12%；冯小艳持股 10%	自 2016 年合作至今
3	成都联印包装有限公司	纸类包装印刷产品的设计和 生产制作	四川成都市金牛区	2005-01-24	150.00	陈苇持股 50%；肖茂均持股 50%	自 2009 年合作至今

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
4	大庆华洋数码彩印有限公司	纸类包装印刷产品的设计和制作	黑龙江大庆市让胡路区	2004-07-23	1,200.00	厦门合兴包装印刷股份有限公司持股 100%	自 2017 年合作至今
5	成都金箭桥包装材料有限公司	纸类包装印刷产品的设计和制作	四川成都市温江区	2005-04-04	1,030.00	吴建国持股 60%；蒋秀群持股 40%	自 2020 年合作至今
6	成都市宏坤包装有限公司	纸类包装印刷产品的设计和制作	四川成都市彭州市	2009-08-11	4,500.00	蒋莉持股 99.33%；杨平河持股 0.67%	自 2022 年合作至今

注：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

（4）食品添加剂

①采购情况

报告期内，公司与前五大食品添加剂供应商的交易情况如下：

2025 年 1-6 月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（吨）	平均单价（元/公斤）	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	四川阜昕源商贸有限公司	食品添加剂	564.19	312.97	18.03	1.09%	否
2	成都市盛龙化工有限责任公司	食品添加剂	373.29	718.33	5.20	0.72%	否
3	成都惠康食品有限公司	食品添加剂	283.13	202.25	14.00	0.55%	否
4	北京嘉瑞富德食品科技有限公司	食品添加剂	188.15	88.85	21.18	0.36%	否
5	成都恒怡源生物科技有限公司	食品添加剂	150.75	87.03	17.32	0.29%	否
合计			1,559.51	1,409.43	-	3.01%	-
2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（吨）	平均单价（元/公斤）	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务

1	四川阜昕源商贸有限公司	食品添加剂	1,141.59	609.32	18.74	1.05%	否
2	成都市盛龙化工有限责任公司	食品添加剂	741.69	1,353.36	5.48	0.68%	否
3	成都惠康食品有限公司	食品添加剂	451.24	355.61	12.69	0.41%	否
4	明富（上海）健康科技有限公司	食品添加剂	442.36	44.93	98.47	0.41%	否
5	北京嘉瑞富德食品科技有限公司	食品添加剂	430.18	214.25	20.08	0.40%	否
合计			3,207.06	2,577.47	-	2.95%	-

2023 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门或 主要为发行 人服务
1	四川阜昕源商贸有限公司	食品添加剂	1,141.33	602.30	18.95	1.06%	否
2	成都市盛龙化工有限责任公司	食品添加剂	759.34	1,266.63	5.99	0.71%	否
3	成都惠康食品有限公司	食品添加剂	553.10	347.98	15.89	0.51%	否
4	明富（上海）健康科技有限公司	食品添加剂	456.69	44.88	101.77	0.43%	否
5	北京嘉瑞富德食品科技有限公司	食品添加剂	453.37	210.93	21.49	0.42%	否
合计			3,363.83	2,472.72	-	3.13%	-

2022 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门或 主要为发行 人服务
1	成都市盛龙化工有限责任公司	食品添加剂	1,257.94	1,136.83	11.07	1.22%	否
2	四川阜昕源商贸有限公司	食品添加剂	1,063.19	498.66	21.32	1.03%	否
3	成都惠康食品有限公司	食品添加剂	772.91	327.07	23.63	0.75%	否
4	北京嘉瑞富德食品科技有限公司	食品添加剂	480.35	270.28	17.77	0.46%	否
5	明富（上海）健康科技有限公司	食品添加剂	448.83	46.70	96.11	0.43%	否

合计	4,023.22	2,279.54	-	3.89%	-

公司采购的食品添加剂子类别较多，包含各类香精、稳定剂、增稠剂、果胶等，不同子类别在原料成本、纯度及功能特性等方面差异较大，由于不同供应商供应的类别不同，公司向不同食品添加剂供应商采购的均价不具备可比性。公司向各类食品添加剂供应商采购有关物资的定价系在参考市场价格的基础上，通过询比价的方式确定，采购价格具备公允性。

②基本情况

公司上述食品添加剂前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
1	四川阜昕源商贸有限公司	食品添加剂等产品的批发销售	四川成都市武侯区	2019-07-31	200.00	龙倩持股 60%；龙明洪持股 40%	自 2021 年合作至今
2	成都市盛龙化工有限责任公司	食品添加剂等产品的批发销售	四川成都市锦江区	2001-01-16	50.00	杨运蓉持股 60%；曾秀云持股 40%	2007 年之前合作至今
3	成都惠康食品有限公司	食品添加剂等产品的批发销售	四川成都市武侯区	2004-07-16	500.00	唐永军持股 55%；雷晓东持股 15%；苑鹏飞持股 15%；林明涛持股 15%	2007 年之前合作至今
4	北京嘉瑞富德食品科技有限公司	添加剂及添加剂原料的生产和销售	北京市通州区	2007-09-06	1,000.00	付强持股 95%；林丽持股 5%	自 2007 年合作至今
5	成都恒怡源生物科技有限公司	食品配料、添加剂等的批发销售	四川成都市武侯区	2013-10-29	50.00	杨继军持股 51%；杨磊持股 49%	自 2023 年合作至今
6	明富（上海）健康科技有限公司	食品配料、添加剂等的批发销售	上海市闵行区	2008-07-25	1,000.00	周水明持股 100%	自 2020 年合作至今

注：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

（5）饲草料

报告期内，公司采购饲草料用于自建牧场牛只的饲喂环节，采购主体主要系蜀汉牧业及惠丰优牧。公司奶牛养殖所需的饲草料主要包括高产料、育成料等成品料以及青贮玉米、豆粕、菜粕、羊草、苜蓿等草料，其中成品料和青贮玉米系公司牧场最为主要的两类饲草料。

①成品料

A、采购情况

报告期内，公司向前五大成品饲料供应商的采购情况如下：

2025 年 1-6 月							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门或 主要为发行 人服务
1	甘肃圣康源生物科技有限公司	成品料	1,465.27	4,090.64	3.58	2.84%	否
2	希杰（长春）饲料有限公司	成品料	168.00	356.02	4.72	0.33%	否
3	长春博瑞科技股份有限公司	成品料	30.39	101.85	2.98	0.06%	否
合计			1,663.66	4,548.51	-	3.22%	-
2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门或 主要为发行 人服务
1	甘肃圣康源生物科技有限公司	成品料	3,219.13	8,696.18	3.70	2.96%	否
2	希杰（长春）饲料有限公司	成品料	499.96	1,272.20	3.93	0.46%	否
3	长春博瑞科技股份有限公司	成品料	95.12	254.50	3.74	0.09%	否
合计			3,814.21	10,222.88	-	3.51%	-
2023 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/公斤)	采购金额占发 行人当期主营 业务成本比重	是否专门或 主要为发行 人服务

1	甘肃圣康源生物科技有限公司	成品料	2,847.41	6,440.68	4.42	2.65%	否
2	长春博瑞科技股份有限公司	成品料	438.56	1,094.95	4.01	0.41%	否
3	希杰（长春）饲料有限公司	成品料	212.84	484.64	4.39	0.20%	否
合计			3,498.81	8,020.27	-	3.26%	-
2022 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（吨）	平均单价（元/公斤）	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	甘肃圣康源生物科技有限公司	成品料	2,564.56	5,943.61	4.31	2.48%	否
2	长春博瑞科技股份有限公司	成品料	365.25	907.50	4.02	0.35%	否
3	希杰（长春）饲料有限公司	成品料	32.23	70.00	4.60	0.03%	否
合计			2,962.04	6,921.11	-	2.86%	-

注[1]：成品料包含围产料、高产料、新产料、犊牛颗粒料等品种

注[2]：公司主要向甘肃前进现代农业发展集团有限公司下属的甘肃圣康源生物科技有限公司采购成品饲料

注[3]：公司主要向长春博瑞科技股份有限公司下属的宁夏佳鸿农牧科技有限公司、宁夏博瑞饲料有限公司、黑龙江博瑞饲料有限公司采购成品饲料

成品料是以玉米、豆粕等大宗农产品为主要原料，并添加各种辅料以保证营养性及适口性的非标准化产品。不同供应商因其提供的成品料类型不同，公司向其采购的价格存在差异；2025 年 1-6 月，公司向长春博瑞科技股份有限公司采购的成品料均价较往期降低幅度较大，主要系公司 2025 年调整了向其采购的具体类别，由犊牛颗粒料变为奶牛育成期精料补充料，采购单价有所降低。

报告期内，公司成品料主要系自建牧场蜀汉牧业采购的饲草料品种，蜀汉牧业主要向前进集团子公司圣康源生物采购成品料，合作背景如下：①成品料是以玉米、豆粕等大宗农产品为主要原料，并添加各种辅料以保证营养性及适口性的非标准化产品，蜀汉牧业并不具备成品料生产能力，而圣康源生物作为前进集团专营饲料业务的企业，具备成品料规模化生产的能力；②蜀汉牧业与圣康源生物同位于甘肃省张掖市甘州区石岗墩开发区，距离较近，蜀汉牧业向

上述主体采购成品料具有运输成本优势；同时，基于前进集团下属畜牧板块规模较大，圣康源生物作为前进集团内专营饲料业务的企业，其采购生产成品料所需的玉米等大宗农产品具有较强的议价能力；③成品料配方往往为养殖企业根据经验不断调整优化所确定，圣康源生物负责前进集团下属多个牧场的饲料生产，其在饲料配比方面具备经验优势。

B、基本情况

公司上述前五大成品料供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
1	甘肃圣康源生物科技有限公司	饲草料的生产、销售	甘肃张掖市甘州区	2018-11-01	8,000.00	甘肃前进现代农业发展集团有限公司持股 100%	自 2021 年合作至今
2	希杰（长春）饲料有限公司	生产销售猪、牛、羊饲料、预混料	吉林长春市宽城区	2011-09-14	550 万美元	希杰国际控股有限公司持股 100%	自 2022 年合作至今
3	长春博瑞科技股份有限公司	研发和生产用于反刍动物（尤其是奶牛）的高端营养性饲料添加剂和预混合饲料	吉林长春市宽城区	2009-06-25	3,806.26	孙武文持股 23.34%；郭运库持股 17.91%；甄玉国持股 13.65%；段宏波持股 9.45%；其他 14 名持股主体合计持股 35.65%	自 2021 年合作至今

注：上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平台

②青贮玉米

A、采购情况

报告期各期，公司向前五大青贮玉米供应商的采购情况如下：

2024 年度							
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（吨）	平均单价（元/吨）	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务

1	杜尔伯特蒙古族自治县金丰现代农业专业合作社	青贮玉米	750.65	15,638.50	480.00	0.69%	否
2	安达市广源饲草经销处	青贮玉米	655.19	13,649.84	480.00	0.60%	否
3	哈尔滨市二聪青贮玉米种植专业合作社	青贮玉米	364.03	7,584.00	480.00	0.33%	否
4	张掖市甘州区刘杰蔬菜农民专业合作社	青贮玉米	307.16	6,605.64	465.00	0.28%	否
5	哈尔滨垚牧青贮玉米种植专业合作社	青贮玉米	306.28	6,330.97	483.78	0.28%	否
合计			2,383.31	49,808.95	-	2.19%	-

2023 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/吨)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务
1	杜尔伯特蒙古族自治县金丰现代农业专业合作社	青贮玉米	1,695.39	25,623.32	661.66	1.58%	否
2	张掖市志聪种植专业合作社	青贮玉米	330.02	5,500.32	600.00	0.31%	否
3	张掖市甘州区宝丰种植农民专业合作社	青贮玉米	190.50	3,201.66	595.00	0.18%	否
4	张掖市金宇农业科技发展有限公司	青贮玉米	181.08	3,018.00	600.00	0.17%	否
5	张掖市甘州区普源种植农民专业合作社	青贮玉米	160.64	2,570.28	625.00	0.15%	否
合计			2,557.63	39,913.58	-	2.38%	-

2022 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	采购数量 (吨)	平均单价 (元/吨)	采购金额占发行人当期主营业务成本比重	是否专门或主要为发行人服务

1	张掖市甘州区农 邦农牧农民专业 合作社联合社	青贮玉米	294.97	4,719.48	625.00	0.29%	否
2	张掖泽丰种业有 限公司	青贮玉米	287.97	4,644.68	620.00	0.28%	否
3	张掖市甘州区向 荣种植农民专业 合作社	青贮玉米	243.14	3,372.62	720.91	0.23%	否
4	甘肃农垦张掖农 业有限责任公司	青贮玉米	235.76	4,100.12	575.00	0.23%	否
5	甘州区盛禾源种 植家庭农场	青贮玉米	203.85	3,261.62	625.00	0.20%	否
合计			1,265.69	20,098.52	-	1.22%	-

注[1]: 因 2025 年度 1-6 月青贮玉米采购工作尚未开展, 上表未对 2025 年度 1-6 月相关情况
进行列示

注[2]: 上表中供应商的股权结构、注册资本等工商信息来自企信慧眼或企查查等公开查询平
台

青贮玉米是指在适宜收获期内收获包括果穗在内的地上全部绿色植株(或秸
秆), 经切碎、加工, 并适宜用青贮发酵的方法来制作青贮饲料以饲喂牛、羊等
为主的草食牲畜的一种玉米。青贮玉米收购价格主要受当地奶牛存栏量、玉米大
宗价格、运输距离、当地青贮种植成本、青贮收贮品质等因素影响, 价格影响因
素较多。因此, 不同玉米产区其价格有所差异, 公司自建牧场惠丰优牧和蜀汉牧
业在青贮抢收时期设有收贮工作小组, 适时调研周边各地青贮价格及品质, 在充
分询比价后, 再行选择合适的青贮供应商达成合作。

2022 年度蜀汉牧业向张掖市甘州区向荣种植农民专业合作社的青贮玉米采
购单价较高, 主要系向该供应商的采购价包含了轧切、拉运等相关费用, 而其他
青贮玉米供应商仅为青贮玉米地头价格, 不含轧切、拉运费用。

B、基本情况

公司上述前五大青贮玉米供应商的基本情况如下:

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本 (万元)	股权结构	合作历史
1	杜尔伯特蒙古族自治县金丰现代农业专业合作社	谷物种植与销售	黑龙江大庆市杜尔伯特蒙古族自治县	2013-11-01	500.00	金维君持股 72%；金利、许景胜、许景权、许井立分别持股 7%	2023 年首次合作
2	安达市广源饲草经销处	饲草、谷物种植与销售	黑龙江绥化市安达市	2010-03-26	--	周现平系工商登记经营者	2024 年首次合作
3	哈尔滨市二聪青贮玉米种植专业合作社	谷物种植与销售	黑龙江哈尔滨市双城区	2021-04-22	100.00	林泽旭持股 50%；张立广持股 20%；邵兴胜、邵兴旺、曾祥坤分别持股 10%	2022 年首次合作
4	张掖市甘州区刘杰蔬菜农民专业合作社	蔬菜、谷物等农产品种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2012-06-13	50.00	张国立、刘锡等五人分别持股 20%	2024 年首次合作
5	哈尔滨垚牧青贮玉米种植专业合作社	谷物种植与销售	黑龙江哈尔滨市双城区	2022-07-08	100.00	韩彩霞、韩加富等五人分别持股 20%	2024 年首次合作
6	张掖市志聪种植专业合作社	饲草、谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2020-12-18	50.00	张志聪持股 70%；朱少飞持股 20%；朱民国、曹春君、田玉苹合计持股 10%	2023 年首次合作
7	张掖市甘州区宝丰种植农民专业合作社	蔬菜、谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2014-01-23	420.00	赵希强持股 47.62%；赵希忠持股 19.05%；赵新凯持股 11.90%；张秀萍持股 11.90%；虎秀莲持股 9.52%	2023 年首次合作
8	张掖市金宇农业科技发展有限公司	农副产品养/种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2016-03-15	500.00	吴项宇持股 60%；吴成持股 40%	2023 年首次合作
9	张掖市甘州区普源种植农民	花卉、谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2022-10-20	200.00	王兴海持股 90%；王锦鹏等 4 人分别持股 2.50%	2023 年首次合作

序号	供应商名称	主营业务	所属地区	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作历史
	专业合作社						
10	张掖市甘州区农邦农牧农民专业合作社联合社	蔬菜、谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2019-12-30	20.00	张掖市甘州区明光种植农民专业合作社等5家农民专业合作社分别持股20%	2022年首次合作
11	张掖泽丰种业有限公司	种子、谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2015-07-01	300.00	王芳持股100%	2022年首次合作
12	张掖市甘州区向荣种植农民专业合作社	谷物等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2017-03-06	100.00	张志辉持股60%；韩家慧持股35%；蔡桂兰等三人持股合计持股5%	2022年首次合作
13	甘肃农垦张掖农业有限责任公司	谷物、瓜果等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	1988-10-18	200.00	甘肃亚盛盐化工业集团有限责任公司持股100%	2022年首次合作
14	甘州区盛禾源种植家庭农场	谷物、瓜果等农产品的种植与销售	甘肃张掖市甘州区	2022-09-27	--	朱建兵系工商登记经营者	2022年首次合作

青贮玉米作为饲料作物，主要用于畜牧业（如奶牛、肉牛养殖），而我国养殖业以中小规模养殖户为主，需求分散且不稳定，大型牧场可能自建种植基地，中小养殖户则依赖本地采购，导致供应商难以形成规模化经营；同时，青贮玉米需在收割后快速加工（切碎、发酵），且运输成本高（体积大、易变质），导致服务半径受限，青贮玉米供应商多服务于本地市场，难以跨区域扩张。因此，在青贮玉米市场需求、农业特性、政策环境与产业链结构共同作用下，其供应商群体（尤其是中小型供应商）普遍存在经营规模小、市场变动较大的特点，供应能力和产品品质每年不一，若当年度供应能力和品质不满足公司要求，公司将在收贮季节选择其他合乎要求的供应商；同时，蜀汉牧业和惠丰优牧当地饲草料供应充足，选择较多，公司在经过询价比价后寻求质优价廉的青贮玉米等物资不存在困难，因此此类物资供应商与公司的合作历史通常较短。

（二）说明与发行人合作的规模化牧场及专业合作社、控股牧场的存栏量，说明 2024 年起向红原地区个人农户采购牦牛生鲜乳的背景及采购定价公允性

1、说明与发行人合作的规模化牧场及专业合作社、控股牧场的存栏量

报告期内，公司生鲜乳供应商可分为规模化牧场、专业合作社、参股牧场以及控股牧场。公司四川地区工厂向四川周边以及宁夏、甘肃等地的生鲜乳供应商进行采购，公司子公司惠丰乳品向黑龙江周边的生鲜乳供应商进行采购。

按公司生鲜乳供应商类别区分，各类别下前五大生鲜乳供应商的存栏量情况如下：

供应商类别	2025 年 1-6 月			
	供应商名称	存栏量规模（头）	采购数量（吨）	采购数量是否同其供应能力匹配
规模化牧场	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	20,000-25,000	3,494.96	是
	甘肃云鑫实业有限公司	5,000-10,000	2,839.90	是
	大同市云州区益润林牧业有限公司	3,000-4,000	3,416.28	是
	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	>40,000	2,811.51	是
	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	4,000-5,000	4,096.94	是
专业合作社	中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社	5,000-10,000	9,014.86	是
	洪雅县东和奶牛专业合作社	1,000-2,000	1,555.34	是
	彭州市傲旺奶牛养殖农民专业合作社	<1,000	563.86	是
	三原徐木北鹿奶牛养殖专业合作社	<1,000	66.88	是
参股牧场	-	-	-	是
控股牧场	惠丰优牧	5,000-10,000	13,620.85	是
	蜀汉牧业	5,000-10,000	12,535.46	是
合计			54,016.84	-
供应商类别	2024 年度			
	供应商名称	存栏量规模（头）	采购数量（吨）	采购数量是否同其供应能力匹配
规模化牧场	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	4,000-5,000	25,864.48	是
	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	>40,000	14,867.40	是
	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	20,000-25,000	10,479.86	是

	甘肃云鑫实业有限公司	5,000-10,000	3,761.14	是
	甘肃正合祥畜牧产业有限公司	5,000-10,000	3,873.46	是
专业合作社	洪雅县东和奶牛专业合作社	<1,000	2,433.24	是
	金堂县惠民奶牛专业合作社	<1,000	1,598.74	是
	彭州市傲旺奶牛养殖农民专业合作社	<1,000	1,091.76	是
	大庆市银浪英富奶牛养殖专业合作社	<1,000	185.71	是
	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	4,000-5,000	69.73	是
参股牧场	-	-	-	是
控股牧场	蜀汉牧业	4,000-5,000	28,832.83	是
	惠丰优牧	5,000-10,000	25,725.25	是
合计			118,783.60	-

供应商类别	2023 年度			
	供应商名称	存栏量规模 (头)	采购数量 (吨)	采购数量是否同 其供应能力匹配
规模化牧场	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	>40,000	24,903.60	是
	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	30,000-35,000	13,642.18	是
	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	4,000-5,000	7,041.56	是
	甘肃云鑫实业有限公司	4,000-5,000	2,279.17	是
	肇东市宋站镇鸿泰盛世养殖场	<1,000	1,572.26	是
专业合作社	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	4,000-5,000	7,244.84	是
	洪雅县东和奶牛专业合作社	<1,000	2,629.31	是
	金堂县惠民奶牛专业合作社	<1,000	1,901.46	是
	眉山市众鑫奶牛养殖专业合作社	<1,000	1,403.99	是
	彭州市傲旺奶牛养殖农民专业合作社	<1,000	1,058.85	是
参股牧场	-	-	-	是
控股牧场	蜀汉牧业	4,000-5,000	26,584.80	是
	惠丰优牧	4,000-5,000	2,489.00	是
合计			92,751.02	-

供应商类别	2022 年度			
	供应商名称	存栏量规模 (头)	采购数量 (吨)	采购数量是否同 其供应能力匹配
规模化牧场	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	>40,000	25,237.73	是
	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	20,000-25,000	14,666.36	是
	青冈县一林场春鹏奶牛养殖场	5,000-10,000	7,321.77	是

	宁夏欣瑞源牧业有限公司	1,000-5,000	3,307.12	是
	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	4,000-5,000	2,233.62	是
专业合作社	宁夏天天奶牛养殖专业合作社	5,000-10,000	4,717.38	是
	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	4,000-5,000	4,384.24	是
	齐齐哈尔市昂昂溪区海山奶牛养殖专业合作社	2,000-3,000	3,135.29	是
	洪雅县东和奶牛专业合作社	<1,000	2,385.41	是
	金堂县惠民奶牛专业合作社	<1,000	1,647.33	是
参股牧场	德瑞牧业	4,000-5,000	590.13	是
控股牧场	蜀汉牧业	4,000-5,000	21,523.35	是
合计			91,149.73	-

注[1]：专业合作社系指生鲜乳供应商企业类别为合作社性质

注[2]：公司原有持股 20%的参股牧场德瑞牧业，后于 2022 年 7 月将德瑞牧业股权对外转出，上述统计对股权转出前后的德瑞牧业供应商类别进行了区分

注[3]：上表中存栏量数据来自各生鲜乳供应商关于牧场规模有关情况的说明（部分因已终止合作不愿配合出具有关说明确认的生鲜乳供应商，其存栏量取数来自公司奶源部的内部调研数据或供应商访谈记录）

由上可见，报告期内公司外采生鲜乳供应商主要为前进牧业、金宇浩兴、聚牧农牧等规模化牧场以及部分牧场规模较大的专业合作社，相关生鲜乳供应商具备与其向公司供应原奶数量相匹配的牧场规模和供应能力。

报告期内，洪雅县东和奶牛专业合作社、金堂县惠民奶牛专业合作社等部分四川省内原奶供应商存栏量小于 1,000 头，公司与此类牧场规模较小供应商合作的背景主要系：公司与四川周边牧场已合作多年，随着其养殖方式的逐步规范，生鲜乳品质已得到较好保障，因此公司在奶源布局战略重心转移至西北传统牧区的背景下仍保留了同四川省内部分周边牧场的合作。

2、说明 2024 年起向红原地区个人农户采购牦牛生鲜乳的背景及采购定价公允性

（1）公司 2024 年起向红原地区个人农户采购牦牛生鲜乳的背景

在当前传统乳制品市场竞争激烈、行业集中度越来越高、小众奶（牦牛奶、羊奶、驼奶等）方兴未艾的趋势下，公司在经历长时间的调研考察后，决定利用

四川红原县高原地区独特资源，发展牦牛奶产品，并建立牦牛奶产业供应链。为此，2024 年度公司设立四川圣舟作为布局牦牛奶产业的持股平台，并在其下设牦牛奶项目供应链及生产主体红原菊乐、销售主体红原圣舟。2024 年起，公司新增向红原县地区个人农户采购牦牛生鲜乳的情形，主要系公司 2024 年新设成立的红原菊乐向当地高原农户收购牦牛生鲜乳所形成。

红原菊乐系公司从事牦牛乳制品生产的主体，由于牦牛因高原气候规模化养殖困难、牦牛单产奶量较低等原因，尚不具备规模化集约化养殖的经济效益条件，川内高原地区大多以个人农户方式进行牦牛养殖。2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司向个体奶农采购牦牛奶的总金额分别为 412.93 万元、471.81 万元，金额较低；同时，公司在红原地区向个人农户采购生鲜乳均通过红原县政府建设的牦牛奶收奶站及牧民端配套的制冷采奶设备、设施进行收奶，生鲜乳收购站收奶过程中首先对所有奶农出售的生鲜乳进行初检，检测蛋白、脂肪等含量，并进行留样；其后，生鲜乳运至公司红原工厂后由公司员工进行拆封并抽样执行检测程序，如生鲜乳检测异常，可根据奶站留样进行二次复检，并可追溯至终端养殖户。

（2）采购定价公允性

公司牦牛项目生鲜乳采购主体为红原县当地牧民农户，公司与每一位交奶的牦牛养殖农户均签订了《临时收奶协议》《生鲜乳质量安全承诺书》，详细约定了收奶的质量标准、价格、结算方式等内容。

公司牦牛奶采购价格主要参考当地市场价格与农户协商确定，具备公允性：生鲜牦牛乳标准乳收购基准价格为夏季（5 月 1 日—9 月 30 日）为 7.00 元/公斤；冬季（10 月 1 日—4 月 10 日）为 10.00 元/公斤。若交奶农户连续一个月（大于等于 30 天）向公司交售的牦牛奶质量均合格，公司可提高当月单价 0.20 元/公斤，给与一次性奖励。

报告期内，公司与前五大牦牛奶采购主体的交易情况如下：

2025 年 1-6 月				
序号	姓名	采购金额（万元）	采购数量（吨）	采购均价（元/公斤）
1	兰木加	11.86	14.01	8.46
2	陈里王姆	11.49	15.07	7.62
3	索郎姐	11.34	14.87	7.63
4	罗让卓玛	10.87	13.41	8.11
5	阿旦	6.61	8.46	7.81
合计		52.17	65.82	-
2024 年度				
序号	姓名	采购金额（万元）	采购数量（吨）	采购均价（元/公斤）
1	兰木加	19.03	23.30	8.17
2	罗让卓玛	16.50	20.26	8.14
3	阿旦	14.01	18.45	7.60
4	俄仁初	10.58	13.21	8.02
5	八基	10.14	12.63	8.03
合计		70.26	87.85	-

注：公司牦牛奶业务起步于 2024 年，故上表仅列示了 2024 年及 2025 年 1-6 月的交易情况

上述交奶农户的交奶均价存在差异主要系：①不同季节收奶价格基准不一（夏季 7 元/公斤；冬季 10 元/公斤），交奶农户不同季节合格交奶数量不一；②对于交奶质量较好的，公司会予以 0.20 元/公斤的一次性奖励。

综上，公司向当地高原农户采购牦牛生鲜乳的采购价格系在当地牦牛乳的市场价格基础上协商确定，具备公允性；公司与当地奶农按月结算，次月按照生鲜牦牛乳的收购数量及结算价格以银行转账的方式一次性支付上月结算奶款，不涉及现金支付情形，亦不涉及向第三方支付的情形。

（三）说明生鲜乳、白砂糖、膜卷等采购单价与发行人平均成本变动趋势是否一致、与市场价格是否一致

1、生鲜乳、白砂糖、膜卷等采购单价与发行人平均成本变动情况

报告期各期，公司直接材料中生鲜乳、白砂糖、膜卷占产品主营业务成本的比重较高，公司生鲜乳、白砂糖、膜卷的采购均价与公司产品平均成本金额变动情况如下：

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
采购均价	生鲜乳（元/公斤）	3.36	-16.00%	4.00	-8.47%	4.37	-5.00%	4.60
	白砂糖（元/公斤）	5.55	-6.09%	5.91	-4.83%	6.21	16.07%	5.35
	膜卷（元/万包）	1,314.04	-3.70%	1,364.56	-7.18%	1,470.12	0.55%	1,462.05
单位平均成本	含乳饮料（元/吨）	3,251.91	-6.31%	3,471.11	-8.86%	3,808.65	-3.87%	3,961.97
	发酵乳（元/吨）	6,343.80	-3.61%	6,581.38	-1.98%	6,713.99	-2.67%	6,898.39
	巴氏杀菌乳（元/吨）	6,411.69	-8.86%	7,034.98	-6.97%	7,562.30	-2.92%	7,789.85
	灭菌乳（元/吨）	5,551.48	-8.00%	6,034.44	-6.76%	6,472.12	-6.03%	6,887.09

注[1]：上述生鲜乳采购均价包含了向自有牧场蜀汉牧业及惠丰优牧的采购

注[2]：上表中膜卷采购价格系砖包（酸乐奶）、砖包（纯牛奶）等按包计量膜卷类型的采购单价；为计量单位计算可比，不包括嚼酸奶膜等按公斤计量膜卷类型的采购单价

由上表可见，公司生鲜乳和膜卷的采购单价在报告期内呈下降趋势，其中公司最主要原材料生鲜乳的采购均价在报告期内下降幅度达 26.96%；由于白砂糖系大宗商品，其价格波动受更多重因素影响。

受益于生鲜乳及膜卷采购均价的下降，尤其是生鲜乳作为乳制品核心原料其价格变动对公司的成本控制具有关键作用，报告期内公司含乳饮料、发酵乳、灭菌乳和巴氏杀菌乳等主要产品的单位平均成本整体亦呈现下降趋势，公司主要原材料的采购均价走势与平均成本的变动趋势一致。

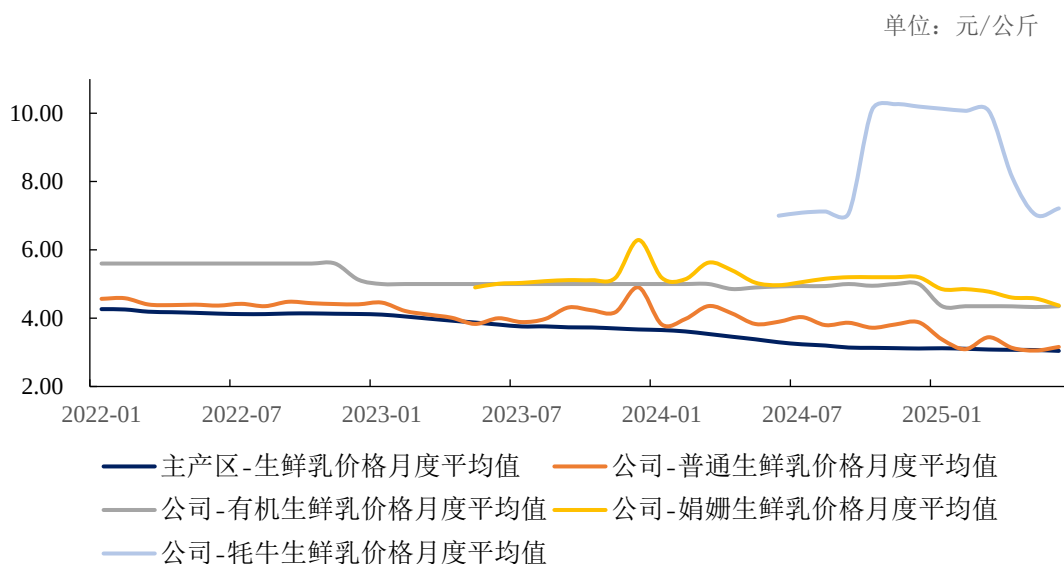
2、生鲜乳、白砂糖、膜卷等采购单价与市场价格变动情况

（1）生鲜乳

生鲜乳系未经加工处理的奶畜原奶，报告期内公司向第三方牧场主要采购普

通生鲜乳用于含乳饮料、发酵乳等产品的生产，同时公司还向第三方牧场采购有机生鲜乳和娟姗生鲜乳等价值较高的特种奶源。

报告期内，公司生鲜乳采购价格与全国主产区生鲜乳月度均价对比情况如下：



注：生鲜乳主产区收购价格系农业部在生鲜乳主产区（黑龙江、辽宁、新疆、内蒙古、宁夏等 10 个省份）采集监测点统计的针对农户的普通生鲜乳收购价格，数据来源于农业农村部

报告期内，公司生鲜乳采购价格变动趋势整体同主产区生鲜乳收购价格变动趋势整体一致，采购价格总体高于全国主产区生鲜乳价格，主要系：①公司主要向位于甘肃、宁夏等地的牧场采购，生鲜乳采购价格中包含运费，农业农村部公布的参考价格未包含运费；②生鲜乳主产区奶价是指符合国家标准 GB19301-2010 的普通生鲜乳价格，不包含有机生鲜乳及娟姗乳、牦牛乳等特种奶源；公司除了采购普通生鲜乳外，还向第三方牧场采购有机生鲜乳和娟姗乳、向牧民采购牦牛乳（有机生鲜乳、娟姗乳等因其牛只品种、有机饲料、养殖环境等因素而具有一定稀缺性，进而导致市场价格较高）。

报告期内，公司部分月份的普通生鲜乳和娟姗生鲜乳采购价格与市场价格走势相比具有短暂背离的向上波动特征（如 2023 年 11-12 月、2024 年 3-4 月等），主要系当公司处于生产需求量弱的淡季时，达不到同生鲜乳供应商合同约定的最低采购量，需要对无法采购的部分进行金额补贴，从而导致当月采购价格较高。

形成上述情况的主要背景系：生鲜乳作为一种农产品，在不同阶段可能出现供给紧张和过剩的情况，价格也存在周期性波动，为保障生鲜乳品质和供给，公司与主要的生鲜乳供应商均签订了年度合同，合同中约定了采购价格和每日采购数量，如果供应商无法提供足够数量的合格生鲜乳，则需向公司进行补偿，反之如果公司拒收供应商的合格生鲜乳，则也需向供应商进行补偿。该条款系一种双向约束，能够减弱市场波动对双方合作的影响，增强双方合作的稳定性。

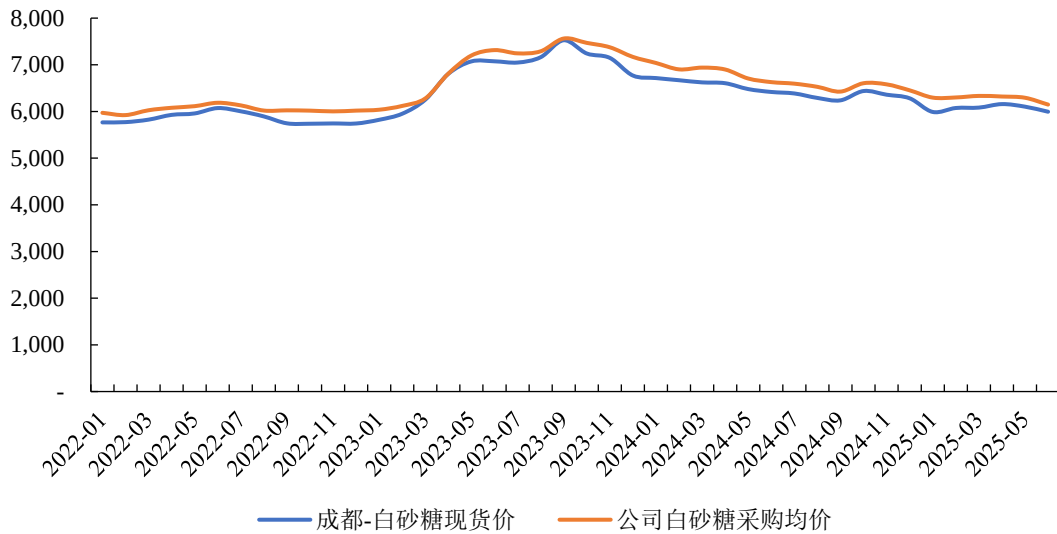
公司通常在年底签订下一年度的原料奶采购合同，合同中对生鲜乳数量的核定以公司对下一年的规划和业务发展目标为依据。由于公司产品销售存在较明显的淡旺季，且市场情况也处于动态变化中，个别月份（通常是销售淡季）存在生鲜乳供应过剩的情况。当处于销售淡季时，公司如果接受该过剩部分生鲜乳并加工成产品，可能会形成库存积压或者需要大幅打折促销才能消化（可能对市场价格和整体营销策略造成冲击），进而给公司带来较大损失。因此，当面临此类情景时，公司将通过向生鲜乳供应商补偿的形式来减少生鲜乳采购，从而达到生产端和销售端的动态平衡。

上述情形主要发生在销售淡季（春节后至气温回升前、国庆后至春节备货前），符合公司产品销售特点。且上述情形涉及的生鲜乳供应商较多，属于行业惯例，并非公司与某些特定供应商的特殊约定，不存在利益输送情形。

（2）白砂糖

白砂糖系公司产品主要内容物原料之一，是一种成熟的大宗商品。报告期内，公司白砂糖采购均价与市场公开价格对比情况如下：

单位：元/吨



注[1]：白砂糖现货价数据来源于广西糖网，系含税价，不含运费、装卸费等费用

注[2]：公司白砂糖采购价系含税价，包含运费、装卸费等费用

由上可见，报告期内，公司白糖采购价格与市场价格变动趋势整体一致，不存在显著差异。

（3）膜卷

报告期内，公司采购的膜卷主要为利乐包、百利包、康美包等膜卷类型，不同膜卷类型因其材质、工艺要求、规格等因素的不同，其价格也有所差异，市场上目前尚不存在公开可比的参考价格。

公司膜卷采购的采购定价方式为：在参考历史价格的基础上，根据不同膜卷的材质、工艺要求等特点通过报价议价的方式来确定，价格具有公允性。

（四）说明各期主要原材料的采购量、耗用量、库存量之间的匹配性，成母牛数量与生鲜乳产量的匹配性

1、说明各期主要原材料的采购量、耗用量、库存量之间的匹配性

报告期各期，公司主要原材料的采购耗用情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1、原料奶（吨）				

期初数量	593.63	635.20	539.35	361.84
采购量（含内部采购）A	59,420.81	121,673.17	110,591.96	106,549.75
耗用量 B	59,285.55	121,714.74	110,496.10	106,402.44
期末数量	728.89	593.63	635.20	509.15
采购耗用比 C=B/A	99.77%	100.03%	99.91%	99.86%

2、白糖（吨）

期初数量	439.63	398.66	520.43	521.95
采购量 A	8,915.75	17,399.26	16,427.41	15,350.79
耗用量 B	8,819.89	17,358.19	16,549.19	15,352.31
期末数量	535.49	439.73	398.65	520.43
采购耗用比 C=B/A	98.92%	99.76%	100.74%	100.01%

3、膜卷（万个）

期初数量	4,817.75	5,149.25	4,437.91	2,751.02
采购量 A	37,716.34	72,950.54	65,579.19	60,835.10
耗用量 B	37,242.72	73,583.87	64,658.70	59,148.21
期末数量	5,291.37	4,515.92	5,358.40	4,437.91
采购耗用比 C=B/A	98.74%	100.87%	98.60%	97.23%

4、纸箱（万个）

期初数量	250.28	228.68	184.85	149.77
采购量 A	2,779.85	5,637.60	4,742.60	4,232.45
耗用量 B	2,709.31	5,616.00	4,698.77	4,197.45
期末数量	320.82	250.28	228.68	184.77
采购耗用比 C=B/A	97.46%	99.62%	99.08%	99.17%

5、食品添加剂（吨）

期初数量	189.58	249.08	236.41	207.42
采购量 A	1,618.91	3,036.00	2,890.70	2,648.36
生产实际耗用量 B	1,528.59	3,094.84	2,876.97	2,618.38
期末数量	279.90	190.24	250.14	237.40
采购耗用比 C=B/A	94.42%	101.94%	99.52%	98.87%

6、饲草料（吨）

期初数量	79,512.37	55,867.62	44,171.90	23,214.55
采购量 A	28,297.41	147,021.17	88,360.86	60,778.72
耗用量 B	65,552.45	123,376.42	76,665.13	39,821.37

期末数量	42,257.33	79,512.37	55,867.63	44,171.90
采购耗用比 C=B/A	231.66%	83.92%	86.76%	65.52%

注[1]：为计量单位可比，上表中膜卷采购耗用情况系公司产品主要内包装砖包（酸乐奶）、砖包（纯牛奶）等按包计量膜卷类型，不包含按公斤计量的膜卷类型

注[2]：上表中耗用量包括生产耗用、研发耗用、其他耗用；采购量及耗用量以各生产工厂为主体进行汇总统计

注[3]：上表中采购量不包含工厂内部调拨数量

公司主要原材料包括生鲜乳、白糖、包装物、食品添加剂和饲草料。生鲜乳、白砂糖、包装物和食品添加剂周转速度较快，库存余额总体较小，报告期各期的采购量（含自产量）与当期耗用量基本匹配。报告期内，部分物资类别存在耗用量大于采购量的情形，主要系使用部分期初库存所致，期末库存较期初库存有所减少，不存在异常。

饲草料期初期末库存较高，且采购量与耗用量存在一定差异，主要系饲草料的采购存在按季节“集中采购、分批使用”的特点，如核心饲草青贮玉米仅在每年 8-10 月集中收割，受收割窗口期限制，牧场通常需在第三季度完成全年用量的一次性采购并压窖存储，而奶牛的每日饲喂需求刚性存在，耗用持续全年。因此，报告期各期期初期末的库存均较大。2025 年 1-6 月的采购耗用比超过 100%，主要系饲草（青贮玉米等）的收割季节始于第三季度，2025 年上半年尚未开始收贮工作，当期耗用主要使用期初库存所致。

2、成母牛数量与生鲜乳产量的匹配性

报告期内，公司拥有蜀汉牧业和惠丰优牧两座已投产运营的牧场，该等牧场所产生鲜乳基本用于内供，并继续加工成产品再对外销售。报告期各期，公司自建牧场的成母牛数量及生鲜乳产量匹配情况如下：

项目	牧场名称	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
成母牛累计存栏数量（头日）	蜀汉牧业	471,692	835,522	737,578	655,158
	惠丰优牧	561,641	1,068,813	99,995	-
	合计	1,033,333	1,904,335	837,573	655,158
生鲜乳产量（吨）	蜀汉牧业	16,773.24	30,348.28	27,048.67	21,896.28
	惠丰优牧	15,453.09	28,068.24	2,657.63	-

	合计	32,226.33	58,416.52	29,706.30	21,896.28
成母牛平均单产 (公斤/头/天)	蜀汉牧业	35.56	36.32	36.67	33.42
	惠丰优牧	27.51	26.26	26.58	-
	总体单产水平	31.19	30.68	35.47	33.42

注：成母牛日平均单产=成母牛于期内的总产奶量除以期内累计饲养成母牛的总头日数

成母牛数量与生鲜乳产量的匹配性主要通过成母牛单产水平衡量，成母牛单产指单头成母牛的日平均生鲜乳产量。报告期内，公司成母牛单产水平分别为 33.42 公斤/头日、35.47 公斤/头日、30.68 公斤/头日和 31.19 公斤/头日，得益于公司牧场规模化、科学化养殖的开展，公司成母牛单产处于较高水平且较为稳定。

公司与主营为牧业养殖板块的上市公司成母牛单产水平及全国奶牛单产平均水平比较情况如下所示：

单位：吨/头、年

公司简称	证券代码	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
澳亚集团	02425.HK	未披露	14.00	13.60	13.30
现代牧业	01117.HK	未披露	12.80	12.60	12.20
优然牧业	09858.HK	12.90	12.60	12.00	11.40
中国圣牧	01432.HK	12.27	12.05	11.38	10.52
可比公司平均水平	--	12.59	12.86	12.40	11.86
国内奶牛单产平均水平	--	未披露	9.90	9.40	9.20
发行人	--	11.38	11.23	12.95	12.20

注[1]：上市公司成母牛年化单产水平来自其各年度年度报告；国内奶牛单产平均水平来自中国奶业协会

注[2]：发行人年化成母牛单产水平=成母牛于期内的总产奶量除以期内累计饲养成母牛的总头日数，再乘以相关年份的总天数

由上表可见，报告期内，公司自建牧场的单产水平与主营为牧业养殖板块的上市公司成母牛单产水平相近，与其无重大差异。

综上，公司自建牧场的成母牛单产符合牧场经营实际情况，成母牛数量与生鲜乳产量具备匹配性，单产水平与牧业上市公司相比不存在明显异常。

（五）说明各期前五大供应商变动的原因，宁夏聚牧 2023 年起进入发行人前五大供应商的原因及合作背景

1、说明各期前五大供应商变动的原因

（1）前五大供应商的基本情况

单位：万元

2025 年 1-6 月								
序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	合作开始时间	采购内容	采购金额	采购占比
1	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	2020-04-07	3,000.00	宁夏青铜峡市曹大沟养殖园区	2021 年	生鲜乳	4,848.89	12.58%
2	丰景集团有限公司	2004-11-08	-	中国香港	2007 年之前	包装物、备品备件	4,238.85	11.00%
3	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	2022-09-01	22,278.00	甘肃省张掖市甘州区长安镇前进村二社 18 号	2015 年	生鲜乳、饲料	2,853.79	7.41%
4	广西品糖贸易有限公司	2013-07-04	3,600.00	广西柳州市桂中大道南端 2 号阳光一百城市广场 25 栋 8-1	2023 年	白砂糖	2,629.07	6.82%
5	四川新希望贸易有限公司	2001-11-14	1,000.00	成都市新津县工业园区希望西路 22 号	2007 年之前	白砂糖	1,685.29	4.37%
合计							16,255.89	42.19%
2024 年度								
序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	合作开始时间	采购内容	采购金额	采购占比
1	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	2022-09-01	22,278.00	甘肃省张掖市甘州区长安镇前进村二社 18 号	2015 年	生鲜乳、饲料	10,022.34	11.62%
2	宁夏聚牧农牧业发	2020-04-07	3,000.00	宁夏青铜峡市曹大沟养殖园区	2021 年	生鲜乳	9,795.75	11.36%

	展有限公司							
3	丰景集团有限公司	2004-11-08	--	中国香港	2007 年之前	包装物、备品备件	8,889.36	10.31%
4	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	2012-04-24	23,125.50	宁夏回族自治区吴忠市利通区吴忠国家农业科技园黄同路东侧金宇路南侧	2016 年	生鲜乳	4,722.15	5.48%
5	广西品糖贸易有限公司	2013-07-04	3,600.00	广西柳州市桂中大道南端2号阳光一百城市广场 25 栋 8-1	2023 年	白砂糖	4,619.30	5.36%
合计							38,048.91	44.12%
2023 年度								
序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	合作开始时间	采购内容	采购金额	采购占比
1	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	2022-09-01	22,278.00	甘肃省张掖市甘州区长安镇前进村二社 18 号	2015 年	生鲜乳、饲料	14,917.37	16.15%
2	丰景集团有限公司	2004-11-08	--	中国香港	2007 年之前	包装物、备品备件	9,233.14	9.99%
3	四川新希望贸易有限公司	2001-11-14	1,000.00	成都市新津县工业园区希望西路 22 号	2007 年之前	白砂糖	7,245.26	7.84%
4	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	2012-04-24	23,125.50	宁夏回族自治区吴忠市利通区吴忠国家农业科技园黄同路东侧金宇路南侧	2016 年	生鲜乳	6,340.85	6.86%
5	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	2020-04-07	3,000.00	宁夏青铜峡市曹大沟养殖园区	2021 年	生鲜乳	3,162.20	3.42%
合计							40,898.83	44.27%

2022 年度								
序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	合作开始时间	采购内容	采购金额	采购占比
1	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	2022-09-01	22,278.00	甘肃省张掖市甘州区长安镇前进村二社 18 号	2015 年	生鲜乳、饲料	15,472.86	16.54%
2	丰景集团有限公司	2004-11-08	--	中国香港	2007 年之前	包装物、备品备件	8,717.50	9.32%
3	四川新希望贸易有限公司	2001-11-14	1,000.00	成都市新津县工业园区希望西路 22 号	2007 年之前	白砂糖	6,763.77	7.23%
4	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	2012-04-24	23,125.50	宁夏回族自治区吴忠市利通区吴忠国家农业科技园黄同路东侧金宇路南侧	2016 年	生鲜乳	6,658.84	7.12%
5	青冈县一林场春鹏奶牛养殖场	2015-09-14	-	黑龙江绥化市青冈县一林场	2020 年	生鲜乳	2,830.47	3.03%
合计							40,443.43	43.23%

注[1]: 甘肃前进现代农业发展集团有限公司包括甘肃前进农业科技有限责任公司、甘肃德瑞牧业有限公司以及甘肃圣康源生物科技有限公司，向前进牧业采购金额为生鲜乳、成品料采购金额，未包含牛只采购金额

注[2]: 丰景集团有限公司包括纷美（北京）贸易有限公司、纷美（北京）包装设备有限公司、纷美包装（山东）有限公司，系注册地位于中国香港的境外公司

注[3]: 宁夏聚牧农牧业发展有限公司与宁夏合欣牧业有限公司系同一实控人控制的企业，故向宁夏聚牧农牧业发展有限公司的采购金额包括宁夏聚牧农牧业发展有限公司以及宁夏合欣牧业有限公司。2025 年 1-6 月，向宁夏聚牧农牧业发展有限公司的采购金额除宁夏合欣牧业有限公司外，还包括中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司、宁夏向东牧业有限公司

公司所采购的原材料主要系用于产品生产的生鲜乳、白砂糖、膜卷包装物等材料以及用于自有牧场饲养的成品料、青贮玉米等饲草料。报告期各期，公司向前五名原材料供应商的采购额合计分别为 40,443.43 万元、40,898.83 万元、38,048.91 万元和 16,255.89 万元，占当期采购总额的比例为 43.23%、44.27%、

44.12%和 42.19%。报告期内，公司不存在单一供应商采购比例超过 50%或严重依赖少数供应商的情况。

（2）前五大供应商变动分析

报告期内，公司前五大供应商基本稳定。公司根据生产需求、原材料价格、供应商供货能力等做出采购决策，因此相关采购金额存在一定波动。具体变动分析如下：

①2023 年度变动情况

2023 年宁夏聚牧农牧业发展有限公司进入公司前五大供应商，同时青冈县一林场春鹏奶牛养殖场退出前五大供应商。

宁夏聚牧农牧业发展有限公司是一家位于宁夏吴忠市的现代化奶牛牧场，系公司于 2021 年开始合作的生鲜乳供应商，鉴于其在奶源质量、供应能力和价格等方面的优势，尤其是其弹性供应能力（聚牧农牧可以实现根据公司生产需求，在生产淡旺季进行弹性供应，即淡季减少供奶、旺季增加供奶数量以满足工厂需要），双方建立了良好的合作关系，出于公司利益最大化的考量，公司 2023 年起逐步加大了对宁夏聚牧农牧业发展有限公司生鲜乳的采购量。

青冈县一林场春鹏奶牛养殖场系子公司惠丰乳品 2020 年开始合作的生鲜乳供应商，由于 2023 年惠丰乳品自建牧场惠丰优牧于 2023 年下半年开始逐步供奶运营，且正式起量后惠丰乳品工厂的用奶需求基本由自建牧场满足供应，惠丰乳品在 2023 年对第三方外采奶源结构和量进行了调整，逐步减少了向青冈县一林场春鹏奶牛养殖场的生鲜乳采购。自 2024 年起，由于惠丰乳品生鲜乳供应基本来自自有牧场，向第三方外采奶源的量较小，双方不再开展生鲜乳供应合作。

②2024 年度变动情况

2024 年度广西品糖贸易有限公司进入公司前五大供应商，同时四川新希望贸易有限公司退出前五大供应商。

受市场供需关系影响，2023 年下半年开始，白糖市价较 2023 年初有较大的涨幅，在此背景下，为更好应对市场价格波动、寻求质优价廉的白糖供方，公司于 2023 年 8 月新引进广西品糖贸易有限公司作为白糖供方之一，改变了之前菊乐品牌白糖基本由四川新希望贸易有限公司供应的格局。鉴于其在价格、质量、供货能力等方面的供应优势，公司在 2024 年度逐步加大了向广西品糖贸易有限公司的白砂糖采购，并同步减少了向四川新希望贸易有限公司的白砂糖采购。

③2025 年 1-6 月变动情况

2025 年 1-6 月，四川新希望贸易有限公司进入前五大，宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司退出前五大。

报告期内，公司同四川新希望贸易有限公司和宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司始终保持着密切的合作关系。2022 年度至 2024 年度，宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司均为公司前五大原材料供应商，2025 年 1-6 月为公司第六大供应商；四川新希望贸易有限公司 2022 年度和 2023 年度均为前五大供应商，2024 年度为公司第六大供应商。2025 年 1-6 月，由于公司根据市场及需求情况，对生鲜乳采购结构有所调整，上半年向宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司采购调拨量同比略有降低，从而四川新希望贸易有限公司再次进入公司原材料前五大供应商，宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司退出了前五大，为 2025 年 1-6 月公司第六大供应商。

综上，报告期内公司前五大原材料供应商的变动具有合理性。

2、宁夏聚牧 2023 年起进入发行人前五大供应商的原因及合作背景

宁夏聚牧农牧业发展有限公司是一家位于宁夏吴忠市的现代化奶牛牧场，系公司于 2021 年在宁夏考察奶源时发掘并建立合作关系的生鲜乳供应商，鉴于其在奶源质量、供应能力和价格等方面的优势，尤其是其弹性供应能力（宁夏聚牧可以实现根据公司生产需求，在生产淡旺季进行弹性供应生鲜乳，即淡季减少供奶、旺季增加供奶数量以灵活满足工厂需要），双方建立了良好的合作关系，出于公司利益最大化的考量，公司 2023 年起逐步加大了对宁夏聚牧农牧业发展有

限公司生鲜乳的采购量。因此，2023 年度至今，宁夏聚牧农牧业发展有限公司均系公司前五大供应商。

2024 年 12 月 26 日，公司与聚牧农牧签订了 2025 年度的《生鲜奶购销合同》，就每月的鲜奶供应量和生鲜乳价格进行了约定。鉴于公司弹性用奶需求量较大，为保证公司所需奶源供应稳定，2025 年 1 月 14 日宁夏聚牧联合中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司、宁夏向东牧业有限公司与发行人签订《补充协议》，约定当聚牧农牧当月无法完全满足公司用奶需求时，由中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司、宁夏向东牧业有限公司来完成聚牧农牧奶量不足部分。实际操作执行中，公司奶源部每月月初向聚牧农牧下达当月奶源需求数量及到达时间、地点等指令，并由聚牧农牧来完成当月不同主体奶源供应数量的调配、协调组织，供应环节公司主要与聚牧农牧对接。鉴于该业务实质，2025 年 1-6 月，公司就向聚牧农牧、中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司和宁夏向东牧业有限公司的生鲜乳采购金额在聚牧农牧的户头下进行了合并披露。

（六）结合控股牧场的产量和对外采购量的变动情况，说明各期向控股牧场采购金增加、向规模化牧场及专业合作社采购占比降低的原因，并在招股说明书中披露生鲜乳的具体供应商、采购量/产量、采购额及占比

1、公司的奶源布局发展战略

公司主要从事含乳饮料及生鲜乳的生产、销售，生鲜乳是其生产所需的最为关键的上游原材料之一。多年来，公司不断探索并完善优质奶源的采购渠道。

在公司发展初期，生鲜乳基本由四川省内养殖专业合作社提供，后来曾尝试在四川省内自主设立养殖公司以探索自有牧场的建设，但由于省内气候、养殖成本高等原因，导致养殖公司长期亏损，并最终关停。2015 年以来，随着公司生产规模逐步扩大以及产品类别不断丰富，省内奶源已无法完全满足公司生鲜乳需求，同时受益于国家现代高速物流运输路网的完善，公司开始与前进牧业、金宇农牧

等位于黄金奶源带的北方大型牧场进行合作，以稳固奶源供应，并与上述供应商建立了良好的合作关系。

但鉴于向第三方外采奶源存在着长期成本波动较大、供应链稳定性弱、奶源品质控制力不足等缺点，且 2015 年后公司盈利水平基本保持稳步增长、具备向上游牧业板块拓展的资金实力等因素，公司决定自 2017 年起不断加强对上游生鲜乳产业链布局力度以实现奶源可控性的战略目标。公司先后通过参股、控股和独资方式分别设立了德瑞牧业（2017 年参股合作设立）、蜀汉牧业（2020 年控股合作设立）和甘肃菊乐（2023 年独资设立），以增强奶源供给自给率，增加公司对上游牧业板块的控制力。同时，为保证东北子公司惠丰乳品对奶源供应的控制力，2022 年惠丰乳品建设了惠丰优牧自有牧场。截至本审核问询函回复出具之日，公司拥有 3 个已建设的自有控股牧场，奶源自给率已有较大提升。

2、公司奶源结构变化的原因

报告期内，公司控股牧场的生鲜乳产量和公司对外生鲜乳采购量的变动情况如下：

单位：吨

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
向控股牧场的自采量	26,156.31	54,558.08	29,073.80	21,523.35
其中：蜀汉牧业自采总量（A）	12,535.46	28,832.83	26,584.80	21,523.35
惠丰优牧自采总量（B）	13,620.85	25,725.25	2,489.00	-
甘肃菊乐自采总量（C）	-	-	-	-
向第三方生鲜乳采购总量	33,264.50	67,115.09	81,518.16	85,026.40
公司生鲜乳采购总量（D）	59,420.81	121,673.17	110,591.96	106,549.75
自产奶源占比（A/C+B/C+C/D）	44.02%	44.84%	26.29%	20.20%

注：报告期内，甘肃菊乐牧场尚未投产产奶

在遵循前述既定奶源发展战略的背景下，公司自建牧场陆续投产运营并基本用于供应内部工厂生产。因此报告期内，公司奶源自给率有较大提升，从而各期向规模化牧场及专业合作社采购占比降低。

3、在招股说明书中披露生鲜乳的具体供应商、采购量/产量、采购额及占比

公司已于《招股说明书》“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（二）采购情况及主要供应商”之“3、生鲜乳采购情况”部分补充披露如下：

“报告期内，公司向前五大生鲜乳供应商的采购情况如下：

单位：万元、吨

2025 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购数量	采购占比
1	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	普通生鲜乳	4,848.89	16,413.90	9.35%
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	普通生鲜乳	1,556.95	3,494.96	3.00%
3	甘肃云鑫实业有限公司	娟姗生鲜乳	1,319.91	2,839.90	2.55%
4	大同市云州区益润林牧业有限公司	普通生鲜乳、有机生鲜乳	1,301.61	3,416.28	2.51%
5	甘肃前进牧业科技有限责任公司	有机生鲜乳	1,223.01	2,811.51	2.36%
合计			10,250.37	28,976.54	19.78%
2024 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购数量	采购占比
1	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	普通生鲜乳	9,795.75	25,864.48	9.00%
2	甘肃前进牧业科技有限责任公司	普通生鲜乳、有机生鲜乳	6,753.65	14,867.40	6.21%
3	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	普通生鲜乳	4,722.15	10,479.86	4.34%
4	甘肃云鑫实业有限公司	娟姗生鲜乳	1,948.84	3,761.14	1.79%
5	甘肃正合祥畜牧产业有限公司	普通生鲜乳	1,368.14	3,873.46	1.26%
合计			24,588.53	58,846.34	22.60%
2023 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购数量	采购占比
1	甘肃前进牧业科技有限责任公司	普通生鲜乳、有机生鲜乳	11,940.44	24,903.60	11.11%
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	普通生鲜乳	6,340.85	13,642.18	5.90%
3	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	普通生鲜乳	3,162.20	7,041.56	2.94%
4	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	普通生鲜乳	2,449.99	7,244.84	2.28%

5	洪雅县东和奶牛专业合作社	普通生鲜乳	1,184.73	2,629.31	1.10%
合计			25,078.22	55,461.49	23.33%
2022 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购数量	采购占比
1	甘肃前进牧业科技有限责任公司	普通生鲜乳、有机生鲜乳	12,908.30	25,827.86	12.47%
2	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	普通生鲜乳	6,658.84	14,666.36	6.43%
3	青冈县一林场春鹏奶牛养殖场	普通生鲜乳	2,830.47	7,321.77	2.73%
4	宁夏天天奶牛养殖专业合作社	普通生鲜乳	2,457.85	4,717.38	2.37%
5	安达市宝源奶牛养殖专业合作社	普通生鲜乳	1,692.28	4,384.24	1.64%
合计			26,547.74	56,917.60	25.64%

注：宁夏聚牧农牧业发展有限公司与宁夏合欣牧业有限公司系同一控制下主体，2025 年度，宁夏聚牧农牧业发展有限公司、宁夏合欣牧业有限公司和中卫市润厚源奶牛养殖农民专业合作社、青铜峡市康盛牧业有限责任公司及宁夏向东牧业有限公司三家生鲜乳供应商共同与公司签订生鲜乳供应协议，基于业务实质，将公司向上述生鲜乳供应商的采购金额进行了合并”

（七）说明主要供应商中是否存在个人、个体工商户、小微企业、社保参保人数较低、贸易商、报告期内新合作等情况，供应商与发行人的实控人等关键管理人员是否存在关联关系或资金往来

报告期内，关于公司主要供应商中是否存在个人、个体工商户、小微企业、社保参保人数较低、贸易商、报告期内新合作等的情况如下：

序号	供应商名称	是否为个人或个体工商户	是否为小微企业	社保参保人数（人）	是否为贸易商	是否为报告期内新合作
1	甘肃前进现代农业发展集团有限公司	否	否	1,548	否	否
2	丰景集团有限公司	否	否	246	否	否
3	四川新希望贸易有限公司	否	否	21	是	否
4	广西品糖贸易有限公司	否	否	5	是	是
5	宁夏聚牧农牧业发展有限公司	否	否	18	否	否
6	宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司	否	否	183	否	否

序号	供应商名称	是否为个人 或个体工商户	是否为 小微企业	社保参 保人数 (人)	是否为 贸易商	是否为报告 期内新合作
7	青冈县一林场春鹏 奶牛养殖场	个体工商户	是	-	否	否

注[1]：上表社保参保人数来自供应商出具的情况说明或企信慧眼、天眼查等公开信息查询
注[2]：根据《关于小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告（财政部税务总局公告 2023 年第 6 号）》：小型微利企业，是指从事国家非限制和禁止行业，且同时符合年度应纳税所得额不超过 300 万元、从业人数不超过 300 人、资产总额不超过 5000 万元等三个条件的企业

1、是否存在个人、个体工商户或小微企业

报告期内，公司主要供应商中仅青冈县一林场春鹏奶牛养殖场系个体工商户和小微企业，不存在主要供应商为个人的情形。

青冈县一林场春鹏奶牛养殖场系子公司惠丰乳品 2020 年 10 月开始合作的生鲜乳供应商，是一家位于黑龙江省绥化市青冈县专业从事奶牛养殖的牧场，年存栏量约 5,000 头。公司基于工厂生产需要，与其建立了生鲜乳采购合作的关系，具备商业实质；同时，公司向其采购生鲜乳均按照公司内控要求，严格履行过磅称重、品质检验、跟踪监测等各项程序，采购价格系基于市场价格并结合市场供需情况、供应商产量情况等因素协商确定，具备公允性。

由于公司自建牧场惠丰优牧于 2023 年下半年开始逐步供奶运营，且正式起量后惠丰乳品工厂的用奶需求基本由自建牧场满足供应，惠丰乳品在 2023 年对第三方外采奶源结构和量进行了调整，逐步减少了向青冈县一林场春鹏奶牛养殖场的生鲜乳采购。自 2024 年起，由于惠丰乳品生鲜乳供应基本来自自有牧场，向第三方外采奶源的量较小，双方不再开展生鲜乳供应合作。

2、是否存在社保参保人数较低

报告期内，公司主要供应商中社保参保人数低于 10 人的供应商系白糖供应商广西品糖贸易有限公司。广西品糖贸易有限公司系沐甜科技股份有限公司旗下的一家专业从事白糖贸易的国有企业，基于其贸易商的特征，社保参保人数较低属于行业正常情况，不存在异常。

3、是否存在贸易商

报告期内，公司主要供应商中，四川新希望贸易有限公司、广西品糖贸易有限公司属于贸易商性质，二者均为公司白糖物资供应商。国内白糖产业因生产高度集中（广西/云南为主）与消费全国分散的地理错配，普遍由贸易商主导流通。因此，公司主要供应商中两家白糖供应商属于贸易商性质，具有合理性。

4、是否存在报告期内新合作

从合作历史来看，报告期内与公司新合作的主要供应商如下：

序号	供应商名称	合作历史	主营业务	采购内容	合作背景
1	广西品糖贸易有限公司	2023 年开始	糖产品贸易	白糖	受市场供需关系影响，2023 年下半年开始，白糖市价较 2023 年初有较大的涨幅，在此背景下，为更好应对市场价格波动、寻求质优价廉的白糖供方，公司于 2023 年 8 月新引进广西品糖贸易有限公司作为白糖供方之一

5、主要供应商与发行人的实控人等关键管理人员是否存在关联关系或资金往来

公司主要供应商中，前进集团系公司从审慎角度从严把握关联方的认定标准，基于审慎原则认定的关联方。除前进集团外，公司与主要供应商之间不存在关联关系。

经核查公司上述主要供应商的工商登记信息以及发行人实控人、董事、监事、高级管理人员等关键人员的银行流水资料及其填写的《关联自然人调查表》等资料，公司主要供应商与发行人的实控人、董事、监事、高级管理人员等关键管理人员不存在关联关系或资金往来，亦不存在其他利益安排。

（八）说明报告期内向临时性生鲜乳供应商采购的背景、采购金额及数量情况

根据公司实际业务情况，临时性生鲜乳供应商主要系公司未与其签订年度或长期合作协议，于有采购需求时签订单采订单协议之类型的供应商。其具体合作模式为公司在市场调研的基础上选择一批奶源供应商，经过询价比价等环节后，于公司有临时采购奶源需求时同其签订单采订单协议，并按照公司有关规定检验合格入库后，于次月结算奶款。公司对临时原奶供应商的选择标准上参照非临时性生鲜乳供应商，按照《原料奶采购管理制度》《合同管理制度》等内部控制制度要求，由奶源部负责选择供应商、建立合格供应商名录、管理原奶供应商和市场比价等工作。

公司向临时生鲜乳供应商采购的发起工厂主要系子公司惠丰乳品的大庆工厂（公司本部工厂外采奶源均来源于年度合作或长期合作的生鲜乳供应商），该临采业务场景主要发生于大庆工厂当月生产用奶需求大于惠丰乳品固定合作牧场当月的原奶供应量时，此时惠丰乳品会按有关标准在当地寻找临时性生鲜乳供应商以补充原奶需求缺口。惠丰乳品前期存在较多临时性生鲜乳供应商的原因具体如下：

（1）惠丰乳品所在地黑龙江省位于北纬 40°“黄金奶源带”，具备得天独厚的畜牧业条件，是我国奶业的重要区域，当地生鲜乳供应商较多，惠丰乳品在满足价格条件的前提下选择高品质的生鲜乳供应商不存在困难；

（2）在当地具有丰富的奶业资源背景下，相较于固定合作模式，临时采购模式更具灵活性，使企业在面对市场价格波动（尤其是奶业下行周期）、生产用奶需求变化时，能更好地适应生产计划临时调整，减少固定合作模式下对量的硬约束；同时，相较于菊乐股份本部工厂，惠丰乳品工厂用奶规模相对较小，更易在短期内找到满足其供应量要求的生鲜乳供应商；

（3）鉴于公司本部（菊乐品牌）奶源主要位于西北地区（物理距离远）、公司本部工厂用奶规模较大等因素，为保障公司优质奶源的稳定供应，公司本部主要同生鲜乳供应商采取长期合作和年度合作的模式。

报告期内，公司临时性采购生鲜乳的采购金额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
临时性采购生鲜乳	-	-	305.67	1.10%	3,096.20	9.00%	2,950.98	7.68%
非临时性采购生鲜乳	11,833.22	100%	27,475.75	98.90%	31,320.60	91.00%	35,480.64	92.32%
合计	11,833.22	100%	27,781.42	100.00%	34,416.79	100.00%	38,431.61	100.00%

注：上述生鲜乳采购金额系公司外采奶源金额，不包含向内部自建牧场的采购金额

报告期内，公司向外临时性采购生鲜乳的金额较小，各期占比均低于 10%，且随着自建牧场惠丰优牧开始稳步供奶，2025 年度临时性外采占比降至 0%。

二、成本构成变动的合理性

（一）结合原料奶价格下降及耗用量、每类产品的单位成本及产品结构变动等情况，量化分析原料奶价格下降、含乳饮料收入占比上升对成本结构变动的影响

1、报告期内成本结构总体变动情况

报告期各期，公司主营业务成本按料工费构成情况如下：

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
一、内容物	26,941.83	52.22%	58,607.61	53.87%	59,770.95	55.62%	59,771.92	57.75%
（一）自产产品	26,863.45	52.07%	58,362.94	53.65%	59,558.34	55.43%	59,570.33	57.56%
1、原料奶	18,954.73	36.74%	41,084.14	37.76%	41,691.58	38.80%	42,722.30	41.28%
2、白糖	4,886.46	9.47%	10,298.08	9.47%	10,286.72	9.57%	8,251.01	7.97%

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
3、其他内容物	3,022.26	5.86%	6,980.73	6.42%	7,580.05	7.05%	8,597.02	8.31%
（二）外购产品	78.38	0.15%	244.66	0.22%	212.61	0.20%	201.59	0.19%
1、非乳品	78.38	0.15%	244.66	0.22%	212.61	0.20%	201.59	0.19%
二、包装物	10,109.42	19.59%	20,828.06	19.14%	20,217.63	18.81%	18,785.75	18.15%
三、制造费用	10,139.87	19.65%	20,262.71	18.62%	19,126.49	17.80%	15,245.23	14.73%
四、委外加工费	455.48	0.88%	843.72	0.78%	1,209.00	1.13%	3,705.20	3.58%
五、运输装卸费	3,947.63	7.65%	8,252.24	7.59%	7,132.20	6.64%	5,987.45	5.79%
合计	51,594.24	100.00%	108,794.35	100.00%	107,456.26	100.00%	103,495.56	100.00%

报告期各期，内容物占主营业务成本的比例分别为 57.75%、55.62%、53.87% 和 52.22%。内容物主要是原料奶和白糖等，报告期内内容物成本占比有所降低，主要系原料奶采购价格随市场行情有所降低以及含乳饮料收入占比上升，就产品特点而言，灭菌乳、巴氏杀菌乳、发酵乳等乳制品的原奶耗用量较高，使得内容物成本较高，内容物成本占比高于含乳饮料，因此含乳饮料收入占比上升会导致内容物成本占比降低。

报告期各期，包装物占主营业务成本的比例分别为 18.15%、18.81%、19.14% 和 19.59%。报告期内，单位包装物成本总体变化不大，但由于原料奶采购价格降低使得各类产品的单位总成本普遍有所降低，进而导致包装物成本占比上升。

报告期各期，制造费用和委外加工费合计占主营业务成本的比例分别为 18.31%、18.92%、19.40%和 20.54%。公司主要采用自行生产的方式，在菊乐温江厂、菊乐眉山厂、菊乐雅安厂、菊乐新津厂、惠丰大庆厂 5 座工厂组织生产，同时通过外协补充产能（内容物和包装物等仍由公司提供）。报告期各期，制造费用占比上升、委外加工费占比降低，主要系菊乐新津厂于 2023 年投产后外协加工量大幅减少所致。

报告期各期，运输装卸费占主营业务成本的比例分别为 5.79%、6.64%、7.59% 和 7.65%，运输装卸费占营业成本的比例略有上升，主要系电商业务量增加（电

商业业务运费较高）、内容物单位成本总体降低所致。

2、量化分析原料奶价格下降、含乳饮料占比上升对成本结构变动的影响

（1）测算假设

①2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月原料奶单位成本保持 2022 年水平不变；

②2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月各类产品成本占比保持 2022 年水平不变；

③2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月的销售成本按当年/期实际成本计算；非乳品成本、运输装卸费成本保持不变。

（2）测算结果

经模拟测算，剔除原料奶价格变动、产品结构变化影响后，报告期各期的成本结构如下：

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
一、内容物	29,083.39	56.37%	60,908.64	55.99%	61,021.45	56.79%	59,771.92	57.75%
（一）自产产品	29,005.01	56.22%	60,663.98	55.76%	60,808.85	56.59%	59,570.33	57.56%
1、原料奶	21,673.61	42.01%	43,520.01	40.00%	43,162.84	40.17%	42,722.30	41.28%
2、白糖	4,396.23	8.52%	9,755.88	8.97%	9,683.46	9.01%	8,251.01	7.97%
3、其他内容物	2,935.16	5.69%	7,388.09	6.79%	7,962.54	7.41%	8,597.02	8.31%
（二）外购产品	78.38	0.15%	244.66	0.22%	212.61	0.20%	201.59	0.19%
1、非乳品	78.38	0.15%	244.66	0.22%	212.61	0.20%	201.59	0.19%
二、包装物	8,802.53	17.06%	19,274.36	17.72%	19,408.59	18.06%	18,785.75	18.15%
三、制造费用	9,531.58	18.47%	19,627.89	18.04%	18,794.08	17.49%	15,245.23	14.73%
四、委外加工费	229.11	0.44%	731.21	0.67%	1,099.94	1.02%	3,705.20	3.58%
五、运输装卸费	3,947.63	7.65%	8,252.24	7.59%	7,132.20	6.64%	5,987.45	5.79%
合计	51,594.24	100.00%	108,794.35	100.00%	107,456.26	100.00%	103,495.56	100.00%

经模拟测算，除原料奶价格变动、产品结构变化影响后，报告期各期，内容

物占主营业务成本的比例分别为 57.75%、56.79%、55.99%和 56.37%，包装物占主营业务成本的比例分别为 18.15%、18.06%、17.72%和 17.06%，制造费用和委外加工费合计占主营业务成本的比例分别为 18.31%、18.51%、18.71%和 18.92%，成本结构稳定。

综上，报告期内成本结构变动主要系原料奶价格下降和产品结构变化造成。

（二）说明包装物、制造费用、运输装卸费占主营业务成本的比例均上升的原因

报告期各期，公司单位包装物成本、单位制造费用和委外加工费用（公司采用自产为主、外协为辅的生产模式，因此将制造费用和委外加工费用合计进行对比）情况如下：

单位：元/吨

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位包装物成本	911.42	933.75	971.14	988.64
单位制造费用和委外加工费用	955.23	946.23	976.80	997.30

注：单位成本=该项销售成本总额÷销售吨重（剔除生鲜乳）

报告期各期，公司单位包装物成本、单位制造费用和委外加工费用均略有降低，但上述成本的占比反而呈上升趋势，主要是受到内容物成本变化的被动影响。具体而言，内容物成本系最主要的成本项，报告期各期占主营业务成本的比重均在 50%以上，原料奶等内容物成本下降，对主营业务成本结构的影响更大，虽然包装物、制造费用成本也有所降低，但下降幅度小于原料奶，导致其占主营业务成本的比例反而有所上升。

此外，报告期各期，运输装卸费占主营业务成本的比例分别为 5.79%、6.64%、7.59%和 7.65%，运输装卸费占营业成本的比例略有上升，主要系电商业务量增加（电商业务运费较高）、内容物单位成本总体降低所致，具体参见本审核问询函回复“问题 3”之“三”之“（五）”之“2、公司支付的运费与主要产品销量、运费单价间的勾稽关系”。

（三）说明自有牧场自产生鲜乳的单位成本与同行业可比公司平均水平是否存在差异，量化分析自产生鲜乳和外购生鲜乳对成本影响的差异

1、自有牧场自产生鲜乳的单位成本与同行业可比公司平均水平是否存在差异

报告期内，可比公司均未披露自有牧场自产生鲜乳的单位成本，将牧业上市公司纳入对比，仅现代牧业披露了生鲜乳的单位成本，公司自有牧场与现代牧业自产生鲜乳的单位成本对比如下：

单位：元/公斤

公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现代牧业（A）	2.32	2.53	2.92	2.97
公司自产生鲜乳单位成本 -剔除运费和折旧（B）	2.21	2.54	3.20	3.38
差异（A-B）	0.11	-0.01	-0.28	-0.41

具体来看，现代牧业自产生鲜乳单位成本系生产成本，由于其生产性生物资产采取公允价值计量，单位成本中不包含生产性生物资产折旧成本。2022 年和 2023 年，公司剔除运费和折旧的自产生鲜乳单位成本略高于现代牧业，主要系公司下属蜀汉牧业于 2021 年投入运营，惠丰优牧牧场 2022 年投入运营，投产初期成本略高，随着公司自有牧场运营逐渐成熟化，公司自产生鲜乳单位成本与现代牧业的差异逐渐减小。此外，报告期内公司自有牧场的单位成本与现代牧业的单位成本变动趋势保持一致，不存在重大差异。

2、量化分析自产生鲜乳和外购生鲜乳对成本影响的差异

报告期内，公司自有牧场蜀汉牧业和惠丰优牧仅具备生产符合国家标准 GB19301-2010 的普通生鲜乳的能力，公司生产所需的娟姗乳、有机乳和牦牛乳等特种生鲜乳全部系外购取得，因此该部分特种生鲜乳不存在自产和外购成本差异。为口径可比，仅模拟测算普通生鲜乳，在全自产、全外购情况下的成本与报告期各期公司实际普通生鲜乳成本的差异情况，具体如下：

单位：万元（含税）、吨、元/公斤（含税）

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
普通生鲜乳入库数量 A	51,103.88	104,591.19	100,363.65	100,013.16
其中：普通生鲜乳外购数量 A1	24,947.57	50,033.11	71,289.85	78,489.81
普通生鲜乳自产数量 A2	26,156.31	54,558.08	29,073.80	21,523.35
普通生鲜乳外购单位成本 B	3.18	3.92	4.13	4.43
普通生鲜乳自产单位成本 C	2.94	3.29	4.06	4.44
单位成本差异 D=B-C	0.24	0.63	0.07	-0.01
模拟全外购对成本影响 E=A2*(D)/10	627.75	3,437.16	203.52	-21.52
模拟全自产对成本影响 F=A1*(-D)/10	-598.74	-3,152.09	-499.03	78.49

注[1]：外购生鲜乳成本为采购成本口径，自产生鲜乳成本为牧场子公司销售成本口径

注[2]：正数代表成本增加，负数代表成本节约

公司自有牧场蜀汉牧业于 2021 年投入运营，惠丰优牧 2022 年投入运营，投产初期成本略高，导致 2022 年度公司自有牧场生鲜乳的单位生产成本略高于外购生鲜乳的单位采购成本；随着公司自有牧场运营逐渐成熟化，2023 年度至 2025 年 1-6 月，公司使用自有牧场的生鲜乳单位销售成本小于外购常规生鲜乳单位采购成本，自产生鲜乳有助于公司节约生鲜乳成本。经模拟测算，假设全自产情况下，2022 年增加成本 78.49 万元，其他各期分别节约成本 499.03 万元、3,152.09 万元和 598.74 万元。经模拟测算，假设全外购情况下，2022 年节约成本 21.52 万元，其他各期分别增加成本 203.52 万元、3,437.16 万元和 627.75 万元。

（四）说明在报告期内产能利用率约为 85%的背景下，采购外协加工服务采购的必要性及采购定价公允性，菊乐新津厂生产的主要产品及 2023 年投产的具体情况

1、采购外协加工服务的必要性

公司主要产品为含乳饮料及乳制品，具体可以分为含乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳及灭菌乳四大类，其中含乳饮料及灭菌乳等产品为常温产品，发酵乳及巴氏杀菌乳等产品为低温产品。上述常温及低温产品对于保质期的要求各不相同，不同产品的口感要求、消费风格亦不同，为满足产品创新和市场竞争的需要，公

司对产品的灌装方法、包装形式的需求也在不断变化。

报告期内，公司常温产品的产能利用率情况如下所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
总产量（吨）	86,574.69	171,049.73	145,923.67	86,143.72
总产能（吨）	86,143.44	172,286.88	160,364.67	88,759.06
产能利用率（%）	100.50	99.28	90.99	95.34

注：2023 年度产能增加主要系新津厂投产

公司常温产品的产能利用率处于高位状态，常温产品产能系设计产能，由于常温产品种类较多，进行不同产品的产线切换需要一定时间，且按照相关要求，需要对生产线进行消毒、杀菌处理，避免微生物或细菌滋生。

公司常温部分产品的生产线产能不足，外加不具备部分规格型号产品的生产能力，导致公司部分产品的灌装能力受限，需要通过外协供应商根据公司的技术要求和产品生产标准来提供配料、灌装等外协加工服务。公司委托外协供应商加工的生产环节主要包括：配料、UHT 杀菌、灌装、包装等，主要外协产品为含乳饮料。因此，公司部分产品委托外协供应商加工具有必要性。

2、采购外协加工服务的定价公允性

报告期内，公司与各外协供应商的外协加工费定价原则保持一致，公司与各主要外协供应商对结算单价定价主要以外协厂商的设备使用费、人工费用等成本加上合理利润为定价基础，综合考虑加工的产品规格类型、产品品质要求、加工的工序、加工工艺及复杂程度、包装方式等因素，同时参考市场价格，最终与外协加工商经过协商后予以具体确定。除少数特定种类和规格的产品外，报告期内公司向各外协供应商加工相同规格产品的加工单价基本一致，不存在差异定价的情形，相关加工费用定价公允。

3、菊乐新津厂生产的主要产品及 2023 年投产的具体情况

2023 年以来，新津厂主要生产产品为含乳饮料和灭菌乳，具体情况如下：

单位：吨

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比
含乳饮料	37,120.50	91.54%	72,998.15	90.92%	46,964.93	90.11%
灭菌乳	3,432.23	8.46%	7,289.45	9.08%	5,155.25	9.89%
合计	40,552.73	100.00%	80,287.60	100.00%	52,120.18	100.00%

新津厂主要生产产品为含乳饮料和灭菌乳，报告期内含乳饮料产量占总产量比重均超过 90%。2023 年 3 月，新津厂收奶配料设施、超高温杀菌机、两条利乐无菌灌装线完成试生产后开始投产，2023 年 7 月，第三条利乐无菌灌装生产线投产。2024 年开始，新津厂全年均使用三条生产线进行生产，所以产量较 2023 年大幅上升。

（五）说明发行人各期电、天然气以及煤炭的耗用量与产量的匹配性。

报告期内，公司共有 5 个生产基地，分别是菊乐温江厂、菊乐眉山厂、菊乐雅安厂、惠丰大庆厂和菊乐新津厂，生产消耗的主要能源为电、天然气、煤，各生产基地的产品结构存在差异。因此，公司主要是通过分生产基地的能源耗用量和产品产量来分析能源耗用量的变动原因及合理性。

1、菊乐温江厂

报告期各期，温江厂每吨产品耗电量和每吨产品耗气量如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
每吨产品耗电量（度/吨）	157.01	165.87	150.36	131.27
每吨产品耗气量（方/吨）	30.41	28.11	27.40	28.53

菊乐温江厂生产的产品种类较多，涵盖常温和低温、含乳饮料和各类乳制品，产品切换较为频繁，部分产品的单批次产量较小，设备有效生产时间相对较短，同时，温江厂产品涵盖了较多低温产品（发酵乳、巴氏杀菌乳占比约 30%），低温产品的生产能耗高于常温产品（如低温产品中包括发酵乳，发酵乳的工序相对复杂，且产量较低，能耗较高）。因此单位能耗处于 5 个工厂中的较高水平。报告期各期，菊乐温江厂每吨产品耗电量和每吨产品耗气量总体较为稳定。

2、菊乐眉山厂

报告期各期，眉山厂每吨产品耗电量和每吨产品耗气量如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
每吨产品耗电量（度/吨）	90.82	92.74	91.21	75.45
每吨产品耗气量（方/吨）	17.73	16.70	17.21	15.60

菊乐眉山厂主要生产含乳饮料、灭菌乳等。报告期内，眉山厂的平均每吨产品耗电量（度/吨）呈现上升趋势主要系随着 2023 年新建工厂新津厂的投产，眉山厂的产量有所下降，以及耗能相对较少的灭菌乳和生鲜乳前处理占比降低所致。

3、菊乐雅安厂

报告期各期，雅安厂每吨产品耗电量和每吨产品耗气量如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
每吨产品耗电量（度/吨）	123.23	112.53	97.76	100.15
每吨产品耗气量（方/吨）	23.20	22.26	19.92	22.87

菊乐雅安厂主要生产含乳饮料。报告期各期，菊乐雅安厂的产品结构变化较小，每吨产品耗电量和每吨产品耗气量总体较为稳定。2024 年起，雅安厂能源单耗有所上升主要系成品产量降低所致。

4、惠丰乳品大庆厂

报告期各期，惠丰乳品每吨产品耗电量和每吨产品耗煤量如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
每吨产品耗电量（度/吨）	208.56	204.83	193.36	179.41
每吨产品耗煤量（吨/吨）	0.29	0.26	0.21	0.21

惠丰乳品主要生产发酵乳等需要低温环境存储的产品。惠丰乳品大庆工厂产品的电能单耗高于公司其他工厂，主要系大庆工厂以生产发酵乳为主，发酵乳生产工序较其他乳制品类更为复杂，所产生的单耗更高。报告期内，惠丰乳品大庆厂的单位能耗有所上升，主要系：①总产量有所下降，导致单耗相应上升；②随着新产品的不断推出，生产的产品种类有所增加，需要切换产线，涉及重新清

洗设备、更换原辅料、重新开机等环节，相应增加能源单耗。

5、菊乐新津厂

菊乐新津厂于 2023 年开始生产（2022 年有少量试生产产品），每吨产品耗电量和每吨产品耗气量如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
每吨产品耗电量（度/吨）	66.58	65.53	79.21
每吨产品耗气量（方/吨）	15.51	14.12	17.26

菊乐新津厂主要生产含乳饮料、灭菌乳等，2023 年处于产能爬坡期，单位能耗略高，2024 年随着产量增加，单位能耗有所降低。

三、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、证据及结论（2）说明对供应商函证情况、回函不一致的具体供应商名称、采购金额、回函金额、回函金额不一致的原因、采取的替代核查程序。（3）说明对供应商的走访、访谈的具体情况、现场走访金额及占比、走访对象职位，未实施走访程序的供应商情况及未走访原因。（4）对发行人的成本、费用真实性、准确性、完整性发表明确意见

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、证据及结论

1、关于采购定价公允性

我们对上述事项的核查方法、范围、证据如下：

（1）取得并查阅发行人报告期内采购明细表、采购管理内控制度、重大采购合同等资料，并分析性复核发行人向各类别主要物资供应商采购价格的公允性；

（2）取得并查阅发行人主要生鲜乳供应商关于牧场规模等情况的说明、了解发行人临时采购生鲜乳以及牦牛奶业务向个人农户采购牦牛生鲜乳的背景；

（3）在公开信息渠道查阅发行人分生鲜乳、白砂糖、膜卷、纸箱、饲草料、食品添加剂品类前五大供应商的工商登记、主营业务等信息；

（4）取得发行人报告期各期原材料耗用情况表，分析下复核发行人主要原材料的采购量、耗用量、库存量之间的匹配性；

（5）获取发行人自建牧场的牛只饲喂成本和原奶成本明细表，分析下复核发行人成母牛数量与生鲜乳产量的匹配性；

（6）查阅发行人董监高及关键岗位人员的银行流水资料；

（7）对发行人主要供应商进行访谈和函证，了解供应商的基本情况、合作历史、合作模式、产品质量及价格调整的相关约定；

（8）查阅公开资料以及公开可取得的生鲜乳、白砂糖等采购市场价格，分析发行人向生鲜乳、白砂糖供应商采购价格的公允性；

（9）查阅发行人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及出具的调查表，审阅公司报告期内的关联方名单。

经核查，我们认为：

（1）发行人向分具体采购内容的主要供应商的采购价格公允，不存在异常情形；

（2）发行人各类型生鲜乳供应商具备与其供应能力相匹配的牧场存栏规模，发行人耗牛奶业务向个人农户采购耗牛奶生鲜乳符合行业惯例，具备合理的商业场景，不存在异常；

（3）发行人生鲜乳、白砂糖和膜卷的平均单价与发行人的平均成本变动趋势和市场价格变动趋势基本保持一致；

（4）报告期各期，除饲草料外（库存周期较长，符合行业惯例），其他主要原材料采购耗用比均在 100%左右，发行人主要原材料的采购量、耗用量和库存量之间具备匹配性，不存在异常；

（5）发行人自建牧场的成母牛单产水平与主营为牧业养殖板块的上市公司成母牛单产水平相近，与其无重大差异，发行人成母牛数量与生鲜乳产量具备匹

配性；

（6）报告期各期，发行人前五大供应商变动的原因具有合理性；聚牧农牧系公司 2021 年开始培养并重点合作的生鲜乳供应商，其自 2023 年进入公司前五大供应商具有合理背景，相关交易真实，不存在异常；

（7）报告期内发行人主要供应商中不存在个人的情况，存在小微企业、社保参保人数较低、贸易商、报告期内新合作的情况，上述情况均具有合理的商业背景和真实的交易背景，前述主要供应商中大部分商具备上市公司或大型集团企业背景，生产、经营能力及规模与公司采购规模相匹配；

（8）发行人主要供应商与发行人的实控人等关键管理人员不存在关联关系或异常资金往来情形；

（9）报告期内，发行人向临时性生鲜乳供应商采购原奶具备合理的商业背景，相关采购价格公允，不存在异常。

2、关于成本构成变动的合理性

我们对上述事项的核查方法、范围、证据如下：

（1）查阅发行人的《生产成本管理制度》《采购管理制度》《原料奶采购管理制度》《存货管理制度》等制度，了解采购与付款循环、生产与仓储循环相关的内部控制，评价制度设计的合理性，并测试相关内部控制执行的有效性；

（2）获取发行人主要生产成本明细表、耗用明细表、产品产量明细表，计算生产成本各项占比，分析变动原因；获取原材料采购明细、销售明细，分析发行人各期生鲜乳价格单价变动情况和产品销售结构占比，量化分析原料奶价格单价和产品结构占比对成本结构的影响；

（3）获取生产成本明细表，结合产品结构变化，分析包装物和制造费用与主要产品的配比关系，分析包装物、制造费用成本占比变动的原因。获取运输费用明细表、运输种类统计表，结合销售合同对于运输费用的约定，分析运输费用、运输重量、运输区域是否与发行人销售数量匹配，分析运费波动的原因以及运输

费用成本占比变动的原因：

（4）获取发行人报告期内生鲜乳采购明细表，并对报告期内原料奶外购及自产明细进行区分，分析外购原料奶及自产原料奶的成本差异，与牧业板块上市公司自产生鲜乳成本进行对比，核实其商业合理性和定价公允性，并通过模拟测算量化全自有牧场、全外购情况下的原料奶成本与实际原料奶成本的差异；

（5）了解发行人外协加工的原因及合理性；获取并查阅发行人外加工成本明细表、外加工月度报表、及发行人与主要外协加工商签订的业务合同；了解发行人与各外协供应商得合作背景、生产环节、外加工金额变动情况以及外协加工定价机制等；

（6）获取新津厂报告期内生产明细表，分析其主要生产产品变动情况，了解新津厂 2023 年投产相关情况；

（7）获取发行人各生产基地的主要能源耗用量与产品产量统计表，结合各生产基地的产品结构及变化情况，分析发行人各分厂主要能源耗用量与产品产量的匹配性和合理性。

经核查，我们认为：

（1）发行人成本结构变动主要系受原料奶价格下降和含乳饮料占比上升导致的内容物占比下降，通过量化分析，若原料奶耗用单价和含乳饮料占比均保持 2022 年水平，则公司成本结构变动趋于平稳；

（3）发行人包装物、制造费用占主营业务成本的比例均上升主要系主要是受到内容物成本变化的被动影响，运输装卸费用占主营业务成本的比例均上升主要系发行人电商业务量增加（电商业务运费较高）、内容物单位成本总体降低所致；

（4）报告期内发行人自有牧场的单位成本与牧业行业上市公司现代牧业的单位成本变动趋势保持一致，不存在重大差异；2023 年度至 2025 年 1-6 月，发行人使用自有牧场的生鲜乳单位销售成本小于外购普通生鲜乳单位采购成本，自

产生鲜乳有助于公司降低生产成本；

（5）发行人部分产品生产存在外加工情形，主要系发行人工厂部分产品的生产灌装能力受限，需要通过外协供应商根据公司的技术要求和产品生产标准来提供配料、灌装等外协加工服务，具有合理性；

（6）发行人新津厂于 2023 年开始投入使用，主要生产含乳饮料和灭菌乳等常温产品；

（7）报告期各期，发行人各生产基地的主要能源耗用量与产品产量相匹配，具有合理性。

（二）说明对供应商函证情况、回函不一致的具体供应商名称、采购金额、回函金额、回函金额不一致的原因、采取的替代核查程序

1、供应商函证情况

通过函证方式确认采购情况，报告期内，函证发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购金额（a）	58,136.59	111,297.80	124,132.74	123,705.54
发函金额（b）	54,456.24	110,085.25	115,250.74	111,215.91
发函比例（b/a）	93.67%	98.91%	92.84%	89.90%
回函金额（c）	53,499.19	109,051.53	104,831.25	97,046.95
回函占发函的比例（c/b）	98.24%	99.06%	90.96%	87.26%
回函相符的金额（d）	45,901.95	89,685.01	83,511.16	78,510.96
回函相符的占比（d/a）	84.29%	80.58%	67.28%	63.47%
回函不符调节后确认的金额（e）	7,597.24	19,366.52	21,320.09	18,535.99
回函不符调节后确认的金额占比（e/b）	13.95%	17.59%	18.50%	16.67%

未回函替代测试金额（f）	957.05	1,033.72	10,419.49	14,168.96
未回函替代测试金额占比（f/b）	1.76%	0.94%	9.04%	12.74%
可以确认的金额（g）	54,456.24	110,085.25	115,250.74	111,215.91
经调节后确认金额占比（g/a）	93.67%	98.91%	92.84%	89.90%

注：经调节后确认金额=回函相符的金额+回函不符调节后确认的金额+未回函替代测试金额

2、回函不一致的具体供应商名称、采购金额、回函金额、回函金额不一致的原因、采取的替代核查程序

报告期内，发行人函证回函不符的具体情况如下：

单位：万元

年度	供应商	采购主体	采购金额	回函金额	差异	不符原因
2022	纷美（北京）贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	9,449.98	9,301.36	148.62	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	269.78	273.19	-3.41	暂估与实际结算差异
	国网四川省电力公司	菊乐食品（新津）有限公司	35.69	56.15	-20.46	暂估与实际结算差异
	国网四川雅安电力（集团）股份有限公司	四川菊乐食品股份有限公司雅安分公司	130.70	-	130.70	开票时间差异
	哈尔滨壹诺德科技有限公司	黑龙江惠丰乳品有限公司大庆分公司	0.56	27.52	-26.96	开票时间差异
	康美包包装（上海）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	107.44	72.98	34.46	开票时间差异
	利乐包装（北京）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	100.52	92.99	7.53	暂估差异，仅回函开票金额
	利乐包装（昆山）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	612.16	748.59	-136.43	暂估差异，仅回函开票金额
	四川新希望贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	7,740.89	7,662.30	78.59	暂估差异

年度	供应商	采购主体	采购金额	回函金额	差异	不符原因
		菊乐食品（新津）有限公司	81.04	62.56	18.48	暂估差异
	新津海天水务有限公司	菊乐食品（新津）有限公司	7.25	7.94	-0.69	开票时间差异
2023	纷美（北京）贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	6,934.98	6,995.07	-60.09	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	3,581.41	3,770.49	-189.08	开票时间差异
	国网四川省电力公司	菊乐食品（新津）有限公司	319.67	302.13	17.54	暂估与实际结算差异
	国网四川雅安电力（集团）股份有限公司	四川菊乐食品股份有限公司雅安分公司	123.19	-	123.19	开票时间差异
	康美包包装（上海）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	44.11	50.69	-6.58	开票时间差异
	利乐包装（北京）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	156.52	160.74	-4.22	暂估差异，仅回函开票金额
	利乐包装（昆山）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	586.89	566.18	20.71	暂估差异，仅回函开票金额
		菊乐食品（新津）有限公司	417.69	402.83	14.86	暂估差异，仅回函开票金额
	上海玄发机械设备有限公司	黑龙江惠丰乳品有限公司大庆分公司	-	5.8	-5.8	开票时间差异
	四川新希望贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	5,777.68	5,612.51	165.17	暂估差异
		菊乐食品（新津）有限公司	2,635.37	2,577.41	57.96	暂估差异
	新疆百禾佰丰农牧有限公司	黑龙江菊乐惠丰优牧牧业有限公司	390.02	300.87	89.15	暂估差异
	新津川港燃气有限公司	菊乐食品（新津）有限公司	352.57	352.72	-0.15	开票时间差异
2024	成都金箭桥包装材料有限公司	菊乐食品(新津)有限公司	173.79	165.85	7.94	暂估未开票差异
		四川菊乐食品股份有限公司	856.23	835.6	20.63	暂估差异
	成都市盛龙化工有限责任公司	菊乐食品(新津)有限公司	368.94	360.76	8.18	开票时间差异

年度	供应商	采购主体	采购金额	回函金额	差异	不符原因
		四川菊乐食品股份有限公司	1,006.94	950.11	56.83	开票时间差异
	成都台商投资区天然气开发有限公司	四川菊乐食品股份有限公司温江乳品厂	490.04	486.09	3.95	开票时间差异
	纷美（北京）贸易有限公司	菊乐食品(新津)有限公司	2,648.45	2,432.98	215.47	开票时间差异
		四川菊乐食品股份有限公司	7,637.74	2,071.20	5,566.54	开票时间差异
	国网四川省电力公司	四川红原菊乐牦牛乳业有限公司	33.7	42.57	-8.87	开票时间差异
	国网四川雅安电力（集团）股份有限公司	四川菊乐食品股份有限公司雅安分公司	83.26	-	83.26	开票时间差异
	杭州中亚机械股份有限公司	四川菊乐食品股份有限公司眉山分公司	5.72	0.28	5.44	开票时间差异
	基伊埃工程设备技术（苏州）有限公司	黑龙江惠丰乳品有限公司大庆分公司	1.19	1.05	0.14	开票时间差异
	康美包（苏州）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司温江乳品厂	94.31	95.26	-0.95	暂估未开票差异
	利拉伐（天津）有限公司	黑龙江菊乐惠丰优牧牧业有限公司	193.35	173.88	19.47	暂估未开票差异
	利乐包装（北京）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	306.68	260.45	46.23	暂估未开票差异
	利乐包装（昆山）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	590.62	525.53	65.09	暂估未开票差异
	泉州市科盛包装机械有限公司	四川菊乐食品股份有限公司眉山分公司	2.36	0.64	1.72	暂估未开票差异
	四川阜昕源商贸有限公司	菊乐食品（新津）有限公司	395.2	381.47	13.73	开票时间差异
		四川菊乐食品股份有限公司	1,002.18	981.23	20.95	开票时间差异
	四川新希望贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	3,475.83	3,346.58	129.25	开票时间差异

年度	供应商	采购主体	采购金额	回函金额	差异	不符原因
2025 年 1-6 月	成都帝泽食品技术有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	10.33	10.64	-0.31	暂估未开票差异
	成都金箭桥包装材料有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	390.78	330.98	59.80	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	53.60	47.74	5.85	开票时间差异
	成都市盛龙化工有限责任公司	四川菊乐食品股份有限公司	531.06	556.78	-25.71	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	159.63	173.07	-13.43	开票时间差异
	广西品糖贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	2,369.31	397.66	1,971.65	开票时间差异
	济南泉华包装制品有限公司	四川菊乐食品股份有限公司 温江乳品厂	93.86	93.86	0.00	开票时间差异
	利乐包装（昆山）有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	338.28	252.00	86.29	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	352.48	352.10	0.38	开票时间差异
	宁夏塞尚乳业有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	67.79	65.80	1.99	开票时间差异
	山东碧海包装材料有限公司	四川菊乐食品股份有限公司 温江乳品厂	196.71	118.78	77.93	开票时间差异
	四川阜昕源商贸有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	518.92	518.58	0.34	开票时间差异
		菊乐食品（新津）有限公司	186.81	177.91	8.90	开票时间差异
	四川省成都市新津区花源自来水有限公司	菊乐食品（新津）有限公司	25.86	21.44	4.42	暂估未开票差异
	四川新希望贸易有限公司	四川菊乐食品股份有限公司	1,333.47	1,218.46	115.00	暂估未开票差异
		菊乐食品（新津）有限公司	541.46	520.30	21.16	暂估未开票差异
		四川红原菊乐牦牛乳业有限公司	161.12	86.21	74.91	暂估未开票差异

年度	供应商	采购主体	采购金额	回函金额	差异	不符原因
	金昌市金方向草业有限责任公司	甘肃蜀汉牧业有限公司	170.51	180.77	-10.26	暂估未开票差异
	成都首创水务有限公司	四川菊乐食品股份有限公司 温江乳品厂	95.26	85.09	10.17	开票时间差异

由上可见，上述供应商回函差异主要系供应商账务处理时间性差异和暂估与期后实际结算差异，不涉及对采购金额和采购时间的差异

针对回函不一致情形，我们采取的替代核查程序主要包括编制函证差异调节表，并检查相关的采购合同、采购订单、磅单、采购入库单、发票、付款凭证等支持性证据等；通过执行以上替代程序，中介机构已就回函不符事项获取了充分适当的审计证据，可以确认相关采购金额的准确性。

（三）说明对供应商的走访、访谈的具体情况、现场走访金额及占比、走访对象职位，未实施走访程序的供应商情况及未走访原因

1、对供应商的走访、访谈的具体情况、走访对象职位

我们综合考虑供应商的采购金额、异常变化（如新增和变化较大、关联关系等），同时考虑重要性程度原则，选取供应商样本：

（1）根据公司采购明细表，按单个供应商报告期内合计采购金额大小进行排序，选取初步供应商样本，使得初步供应商样本报告期内合计采购金额累计占报告期内合计总采购金额的比例超过 70%；

（2）对于新增或变化金额较大等异常情形供应商，若不在前述(1)选取样本中，则增加选取该供应商作为走访供应商样本；

（3）按公司物资采购主要类别分类，若各物资类别（生鲜乳、白糖、包装物、饲草料、食品添加剂、外协）中的主要供应商未在上述（1）或（2）中，则增加选取该供应商作为走访供应商样本。

供应商走访样本确定后，我们实施的访谈程序具体如下：

（1）访谈对象身份核对。访谈开始前，获取被访谈对象基本身份信息，包括姓名、职位等。访谈过程中，要求被访谈对象出示名片/身份证等身份证明文件，并与在询问前了解到的被访谈对象身份信息进行比对；

（2）获取营业执照。获取有关供应商的营业执照、公司章程等资料，并进一步通过网络查询核对记载的注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人等信息，确认供应商的真实存续，评估交易的商业合理性，并核查与公司是否存在关联关系。

（3）生产经营场所的观察。结合实地访谈，确认供应商实际经营场所与工商登记资料登记住址的一致性，并通过对生产经营情况的观察和对受访人员受访情况的观察，评估供应商的真实存续和经营情况，确认是否存在需要进一步关注的事项，评估其与公司交易的商业合理性。

（4）访谈了解合作情况。我们根据项目特点和有关核查要求设计了供应商走访的访谈提纲，访谈过程中依据访谈提纲逐题向受访对象进行询问、了解，并相应作记录。访谈提纲主要内容涉及供应商基本情况、业务合作情况、所处行业发展状况、关联关系等信息；

（5）访谈结束后，被访谈对象在访谈记录上签字予以确认，并加盖供应商公章，从而确认记录内容的准确性与完整性；

供应商走访中，受访对象通常为供应商的单位负责人或销售总监、销售经理等业务经办人员。我们通过查看供应商营业执照、获取受访对象名片或身份证复印件等信息，确认访谈对象身份及与相应供应商单位的关系，以验证访谈人员的真实性。我们在执行访谈程序时未发现异常迹象。

2、现场走访金额及占比、未实施走访程序的供应商情况及未走访原因

我们对发行人主要供应商进行了走访，具体核查金额及比例如下：

单位：万元、家

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
走访覆盖家数	49	54	61	59

访谈金额	29,630.30	68,433.58	75,737.80	71,902.46
其中：现场访谈	29,630.30	68,433.58	75,737.80	71,902.46
视频访谈	-	-	-	-
采购总额	38,531.42	87,262.59	96,447.01	93,543.40
访谈比例	76.90%	78.42%	78.53%	76.87%

我们根据供应商重要性程度及变化特征制定了供应商走访样本，报告期各期，供应商实地走访比例均达到 70%以上，覆盖了公司各主要物资采购品类项下的重要供应商主体。未实施走访程序的供应商，主要系当期采购金额较小且无明显异常情形的供应商，出于重要性原则，我们未对此类供应商进行实地走访。

针对采购金额较小、重要性程度较低的供应商，我们通过函证、凭证抽查、往来资金流水核查、公开信息检索、财务数据分析性复核等方式对供应商真实性、与公司业务往来的真实性等进行了核查、验证。

（四）对发行人的成本、费用真实性、准确性、完整性发表明确意见

报告期内，公司生牛乳、白砂糖等主要原辅料采购定价公允，成本费用变动具有商业合理性，符合公司实际经营情况，不存在其他异常情况，发行人的成本费用真实、准确、完整。

问题 6、毛利率水平高于同行业可比公司的原因

根据申请文件：（1）发行人各期毛利率分别为 29.60%、31.05%、33.46%，呈上升趋势。（2）发行人各期含乳饮料毛利率由 41.62%上升至 46.21%；发酵乳、巴氏杀菌乳的毛利率水平约为 30%；灭菌乳 2022 年的毛利率为 14.52%，2023 年毛利率上涨 7.4 个百分点。（3）同行业可比公司各期平均毛利率分别为 26.54%、26.73%、27.59%，发行人各期毛利率水平分别高于同行业可比公司 3.06、4.32、5.87 个百分点。（4）发行人各期第一大供应商为关联方甘肃前进现代农业发展集团有限公司，各期第二大客户为关联方四川省国有资产经营投资管理有限责任公司。（5）发行人各期经销毛利率高于直销毛利率 4 至 7 个百分点。

请发行人：（1）结合各细分产品的收入结构变化、毛利率变化、定价方式、竞品价格、市场供需、销售单价及单位成本变动等情况，说明报告期内毛利率上升的原因。（2）说明细分产品间毛利率水平差异较大的原因，原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后规模效益提升对含乳饮料毛利率的量化影响，惠丰品牌电商收入占比提高对发酵乳毛利率的影响，促销策略影响下灭菌乳毛利率 2023 年上涨 7.4 个百分点的具体情况。（3）结合发行人向关联供应商的采购单价及向关联客户销售单价情况，说明是否存在通过关联交易调节毛利率、净利润的情形。（4）说明报告期内同类产品对不同主要客户销售的毛利率水平是否存在显著差异，说明报告期内向个别客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情况及原因。（5）结合销售产品结构差异，量化分析向四川省销售毛利率高于向东北三省销售毛利率的原因。（6）说明发行人毛利率水平高于同行业可比公司的原因，对比发行人及同行业可比公司的同类产品毛利率是否存在显著差异。（7）结合销售渠道、产品结构、客户差异、直销和经销下议价能力、折扣和返利等因素，说明发行人各期经销毛利率高于直销毛利率 4 至 7 个百分点的原因及合理性，同类产品通过经销与直销渠道销售毛利率的差异原因。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

【回复】

一、结合各细分产品的收入结构变化、毛利率变化、定价方式、竞品价格、市场供需、销售单价及单位成本变动等情况，说明报告期内毛利率上升的原因

（一）报告期内毛利率上升的总体原因

报告期各期，公司分产品类别的主营业务毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入占比	毛利率	毛利率贡献
含乳饮料	59.24%	49.44%	29.29%	58.52%	46.21%	27.04%
发酵乳	16.60%	35.20%	5.84%	18.45%	32.36%	5.97%

巴氏杀菌乳	6.48%	35.48%	2.30%	6.82%	31.20%	2.13%
灭菌乳	14.24%	26.90%	3.83%	14.19%	20.01%	2.84%
其他乳品	3.33%	16.21%	0.54%	1.86%	20.04%	0.37%
非乳品	0.11%	11.29%	0.01%	0.16%	6.75%	0.01%
合计	100.00%	41.81%	41.81%	100.00%	38.37%	38.37%
项目	2023 年度			2022 年度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入占比	毛利率	毛利率贡献
含乳饮料	58.70%	42.28%	24.82%	54.82%	41.62%	22.81%
发酵乳	19.75%	28.49%	5.63%	24.10%	27.80%	6.70%
巴氏杀菌乳	7.78%	26.01%	2.02%	7.52%	26.78%	2.01%
灭菌乳	11.82%	22.01%	2.60%	11.86%	14.52%	1.72%
其他乳品	1.81%	28.08%	0.51%	1.56%	21.94%	0.34%
非乳品	0.15%	7.05%	0.01%	0.15%	8.28%	0.01%
合计	100.00%	35.59%	35.59%	100.00%	33.60%	33.60%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

报告期内，公司主营业务毛利率有所上升，主要原因包括：1、产品结构变化，即含乳饮料收入占比上升，含乳饮料的毛利率高于乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳、其他乳品），从而带动毛利率上升；2、各类产品自身毛利率变化，主要是原料奶成本降低导致各类产品的毛利率均有所上升。

上述因素对毛利率上升的量化影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	合计
产品结构变化的影响	-0.07%	-0.16%	0.53%	0.67%	0.96%
各类产品自身毛利率变化的影响	3.52%	2.93%	1.46%	-0.04%	7.88%
毛利率增幅（相较上一年）	3.45%	2.78%	1.99%	0.63%	8.84%

注[1]：产品结构变化的影响=本年各产品的收入占比*上一年各产品毛利率-上一年毛利率

注[2]：各类产品自身毛利率变化的影响=本年毛利率-本年各产品的收入占比*上一年各产品毛利率

综上，产品结构变化和各类产品毛利率提升均对报告期内主营业务毛利率的

上升起到了积极作用。

（二）产品结构变化的影响

根据行业普遍情况，含乳饮料的毛利率高于乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳、其他乳品），具体参见本审核问询函回复“问题6”之“二”之“（一）细分产品间毛利率水平差异较大的原因”。报告期内毛利率上升亦部分受益于含乳饮料的收入占比略有上升，从54.82%升至59.24%，乳制品的收入占比略有降低，从45.04%降至40.65%，具体分析如下：

1、含乳饮料收入变动情况

报告期各期，含乳饮料的销售收入具体如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
销售收入（万元）	48,509.14	1.63%	95,463.49	4.42%	91,421.29	13.57%	80,497.08
销量（吨）	75,421.53	1.97%	147,927.62	6.78%	138,537.98	16.79%	118,617.39
销售单价（元/吨）	6,431.74	-0.34%	6,453.39	-2.21%	6,599.01	-2.76%	6,786.28

公司含乳饮料主要是菊乐“酸乐奶”系列产品，菊乐“酸乐奶”自1996年上市至今已超过29年，经过多年的耕耘与沉淀，形成了广泛的消费群体和客户基础，并且具有较高的消费粘性。近年来，公司在菊乐“酸乐奶”品牌建设上加大投入，强化“酸乐奶”品牌形象，保持品牌活力及年轻化，在巩固现有消费群体的基础上进一步扩充年轻人群。在产品层面，以广受消费者喜爱的“酸乐奶”产品风味为基础，公司增加了水果风味、水果颗粒以及多种维生素衍生出的新口味酸乐奶、果粒酸乐奶等产品，满足更宽、更广的受众群体和更加多元的消费需求和场景，致力于打造“酸乐奶”大品类，进一步扩大核心消费群体覆盖面。在渠道层面，公司深耕大四川区域，深挖渠道潜力、提升渠道服务水平、优化渠道工作重点，推动“酸乐奶”系列产品销量和收入持续增长。

报告期内，含乳饮料的具体产品结构和销售价格不存在较大变化，收入增长的主要驱动因素系销售渠道拓展和营销创新所带来的销量增长，具体如下：

报告期各期，含乳饮料分地区的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
1、四川省内	43,409.89	-0.54%	87,295.53	4.00%	83,939.03	10.22%	76,156.08
（1）成都	29,497.67	-2.38%	60,431.39	5.51%	57,277.58	6.38%	53,844.68
（2）其他城市	13,912.22	3.57%	26,864.13	0.76%	26,661.44	19.50%	22,311.40
2、四川省外	1,678.87	28.46%	2,613.93	43.00%	1,827.89	91.25%	955.74
3、全国电商平台	3,420.37	23.17%	5,554.03	-1.77%	5,654.38	67.03%	3,385.26
合计	48,509.14	1.63%	95,463.49	4.42%	91,421.29	13.57%	80,497.08

在渠道推广方面，公司将各渠道建设资源聚焦利用，重点推进核心渠道建设，扩大产品覆盖范围和覆盖深度。在传统渠道上，四川省外市场以及除成都外的其他川内城市（各地市州）是销售额及占比增长最快的区域，考虑到上述区域较大的人口基数和消费需求，未来仍有较大发展潜力，通过加大对上述区域的支持力度，省外市场如西藏、重庆的销售网络快速发展，地市州市场将销售渠道下沉至区县，不断巩固核心市场的收益。电商平台方面，公司电商业务起步较晚，2020年之前收入较低，此后公司对电商业务重新规划并做出专门部署，拓宽销售渠道，增加上架品项，新增电商专供产品，重新梳理各平台价格体系，根据不同平台特点及消费群体进行精细化运营，电商收入实现了持续较快增长。

2、乳制品收入变动情况

公司乳制品主要包括发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳、其他乳品 4 大类，报告期各期上述产品的收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发酵乳	13,589.66	30,090.15	30,763.28	35,385.14
巴氏杀菌乳	5,309.74	11,130.40	12,117.59	11,038.12
灭菌乳	11,659.77	23,140.92	18,410.59	17,421.20
其他乳品	2,728.93	3,038.59	2,811.52	2,290.69
合计	33,288.11	67,400.06	64,102.98	66,135.15

报告期内，乳制品收入主要由发酵乳、灭菌乳、巴氏杀菌乳构成，各细分品类的收入存在一定波动，但乳制品总收入基本保持稳定。其中，灭菌乳收入有所增长，主要系公司积极拓宽销售渠道，针对盒马、舞东风等商超系统推出特定产品，销售情况良好，收入显著增长，其中与盒马合作的数款 OEM 产品 2024 年合计收入 2,822.00 万元。发酵乳收入有所降低，2020 年 10 月，公司完成对惠丰乳品（主营发酵乳）的收购，完成收购后，公司大部分发酵乳收入来源于惠丰乳品，报告期内由于发酵乳终端市场消费需求有所下滑，公司发酵乳销量和收入有所下滑。巴氏杀菌乳收入总体稳定。

综上，报告期内，含乳饮料的收入有所增长，乳制品收入相对稳定，使得含乳饮料收入占比上升，由于含乳饮料的毛利率高于乳制品，进而带动毛利率上升。

（三）各产品毛利率变化的影响

1、含乳饮料毛利率分析

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
单位售价（元/吨）	6,431.74	-0.34%	6,453.39	-2.21%	6,599.01	-2.76%	6,786.28
单位成本（元/吨）	3,251.91	-6.31%	3,471.11	-8.86%	3,808.65	-3.87%	3,961.97
毛利率	49.44%	3.23%	46.21%	3.93%	42.28%	0.67%	41.62%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

2023 年，含乳饮料的平均单位售价和单位成本均略有降低，毛利率变化较小，2024 年受益于原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后规模效益提升，平均单位成本有所降低，虽然平均单位售价也略有降低，但幅度较小，使得毛利率总体略有上升，2025 年 1-6 月，由于原料奶成本持续降低，含乳饮料平均单位成本继续降低，毛利率相应上升。

2、发酵乳毛利率分析

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
单位售价（元/吨）	9,790.40	0.62%	9,730.11	3.64%	9,388.30	-1.74%	9,554.37
单位成本（元/吨）	6,343.80	-3.61%	6,581.38	-1.98%	6,713.99	-2.67%	6,898.39
毛利率	35.20%	2.84%	32.36%	3.88%	28.49%	0.69%	27.80%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

2023 年，发酵乳的平均单位售价和单位成本均略有降低，毛利率变化较小，2024 年，惠丰品牌电商收入占比大幅提高，电商属于直销渠道，单位售价和毛利率通常高于经销渠道，使得发酵乳毛利率有所上升，另外受益于原料奶成本降低，发酵乳的单位成本亦有所降低，2025 年 1-6 月，由于原料奶成本持续降低，发酵乳平均单位成本继续降低，毛利率相应上升。

3、巴氏杀菌乳毛利率分析

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
单位售价（元/吨）	9,936.78	-2.82%	10,225.45	0.05%	10,220.10	-3.94%	10,639.23
单位成本（元/吨）	6,411.69	-8.86%	7,034.98	-6.97%	7,562.30	-2.92%	7,789.85
毛利率	35.48%	4.27%	31.20%	5.20%	26.01%	-0.78%	26.78%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

2023 年，巴氏杀菌乳的平均单位售价和单位成本均略有降低，毛利率变化较小，2024 年受益于原料奶价格降低，平均单位成本有所降低，而平均单位售价变动幅度较小，使得毛利率有所上升，2025 年 1-6 月，由于原料奶成本持续降低，巴氏杀菌乳平均单位成本继续降低，毛利率相应上升。

4、灭菌乳毛利率分析

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
单位售价（元/吨）	7,594.20	0.66%	7,544.09	-9.09%	8,298.55	3.00%	8,056.76
单位成本（元/吨）	5,551.48	-8.00%	6,034.44	-6.76%	6,472.12	-6.03%	6,887.09
毛利率	26.90%	6.89%	20.01%	-2.00%	22.01%	7.49%	14.52%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

2022 年，灭菌乳毛利率处于较低水平，主要系当年公司根据市场竞争情况，加大了部分产品的促销力度，而且当时原料奶价格相对较高，产品成本较高。2023 年，灭菌乳平均单位售价上升，单位成本降低，毛利率上升，主要系公司新增部分盈利能力较强的产品，调整优化了促销策略，使得产品平均售价有所上升；同时原料奶采购价格降低，产品成本下降。2024 年，灭菌乳平均单位售价和单位成本均略有降低，毛利率小幅降低，主要系“菊乐牛奶高品纯牛奶 204g*10”“菊乐牛奶超浓缩纯牛乳 204g*15”等新产品的收入增长较快，但处于市场导入期，毛利率相对较低，此外收入增幅较大的盒马 OEM 产品的毛利率亦相对较低。2025 年 1-6 月，由于原料奶成本持续降低，灭菌乳平均单位成本继续降低，毛利率相应上升。

综上，除上述情况外，报告期内各类主要产品的定价方式、竞品情况、市场供需不存在重大变化，各产品的销售单价基本稳定，单位成本受益于原料奶等主要成本项降低，总体呈下降趋势，毛利率相应有所上升。

二、说明细分产品间毛利率水平差异较大的原因，原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后规模效益提升对含乳饮料毛利率的量化影响，惠丰品牌电商收入占比提高对发酵乳毛利率的影响，促销策略影响下灭菌乳毛利率 2023 年上涨 7.4 个百分点的具体情况

（一）细分产品间毛利率水平差异较大的原因

1、各细分产品毛利率概况

报告期各期，公司含乳饮料和乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等）的毛利率对比情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1、含乳饮料	49.44%	46.21%	42.28%	41.62%
2、乳制品及其他小计	30.78%	27.37%	26.14%	23.93%
其中：2-1 发酵乳	35.20%	32.36%	28.49%	27.80%
2-2 巴氏杀菌乳	35.48%	31.20%	26.01%	26.78%
2-3 灭菌乳	26.90%	20.01%	22.01%	14.52%
2-4 其他乳品	16.21%	20.04%	28.08%	21.94%
2-5 非乳品	11.29%	6.75%	7.05%	8.28%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

由上表可见，含乳饮料的毛利率高于乳制品；乳制品各细分品类中，发酵乳和巴氏杀菌乳毛利率相对较高，灭菌乳和其他乳品的毛利率相对较低。

2、含乳饮料毛利率高于乳制品毛利率的原因

（1）乳制品同质化程度高于含乳饮料，且竞争更加激烈

乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等）的同质化程度高于含乳饮料，且同行业企业和品牌较多，各大品牌均有同类产品在市场上销售，各品牌产品之间的差异小于含乳饮料，较难通过产品差异化来培养消费粘性，因此乳制品的市场竞争通常较为激烈，毛利率普遍低于含乳饮料。

（2）含乳饮料成本低于乳制品，但售价差异不大

根据国家相关产品标准，含乳饮料的蛋白含量要求高于 1g/100g，乳制品的蛋白含量要求高于 2.3g/100g，即乳制品使用更多原奶（乳制品原奶占比约为 80%-100%，含乳饮料原奶占比约为 30%），使得乳制品单位成本高于含乳饮料。虽然乳制品的售价也普遍高于含乳饮料，但售价差异通常小于成本差异，从而导致含乳饮料的毛利率高于乳制品。

（3）软饮料毛利率高于乳制品符合行业惯例

根据 Wind 行业分类，A 股上市公司中，软饮料企业和乳制品企业的综合毛利率对比情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
软饮料企业[注]	38.14%	38.24%	37.40%	37.75%
乳制品企业[注]	26.08%	24.64%	24.89%	24.44%

注：软饮料企业是指 Wind 软饮料行业的 A 股上市公司；乳制品企业是指 Wind 食品加工与肉类行业中与乳制品相关的 A 股上市公司

其中，软饮料企业涵盖含乳饮料、植物蛋白饮料等具体类别，相关公司的综合毛利率具体情况如下：

项目	主要产品细分类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
李子园	含乳饮料	39.86%	39.08%	35.85%	32.47%
均瑶健康	含乳饮料	32.55%	30.31%	24.43%	35.64%
承德露露	植物蛋白饮料	45.99%	40.94%	41.46%	44.85%
养元饮品	植物蛋白饮料	45.65%	46.53%	45.71%	45.11%
香飘飘	奶茶饮品	29.36%	38.34%	37.53%	33.80%
东鹏饮料	能量饮料	45.15%	44.81%	43.07%	42.33%
欢乐家	植物蛋白饮料	29.52%	34.00%	38.75%	33.58%
泉阳泉	矿泉水	37.04%	31.91%	32.42%	34.23%
平均值	-	38.14%	38.24%	37.40%	37.75%

注：上表中毛利率采用综合毛利率口径；均瑶健康的毛利率较低主要系其供应链业务毛利率较低但收入占比高，其饮料业务的毛利率显著高于其综合毛利率

由前述两张表可见：（1）就全行业情况，软饮料企业的综合毛利率显著高

于乳制品企业；（2）软饮料企业中，含乳饮料企业的综合毛利率与其他软饮料企业不存在较大差异。因此，含乳饮料毛利率高于乳制品毛利率属于行业普遍规律。

3、乳制品内部各细分产品毛利率差异原因

公司乳制品包括发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳、其他乳品（比如生鲜乳），其中，发酵乳具备一定差异化属性和可选消费属性，且直销渠道占比相对较高，因此毛利率在乳制品中处于较高水平；巴氏杀菌乳主要针对高端市场且主要通过直销渠道销售，因此毛利率也较高；灭菌乳同质化程度高，且伊利、蒙牛等全国性品牌在该品类中的优势明显，因此公司灭菌乳毛利率较低；其他乳品包括调制乳、生鲜乳等，不属于公司主要产品，2024年和2025年1-6月由于生鲜乳销售增多，且生鲜乳市场处于过剩状态，导致该品类的毛利率较低。

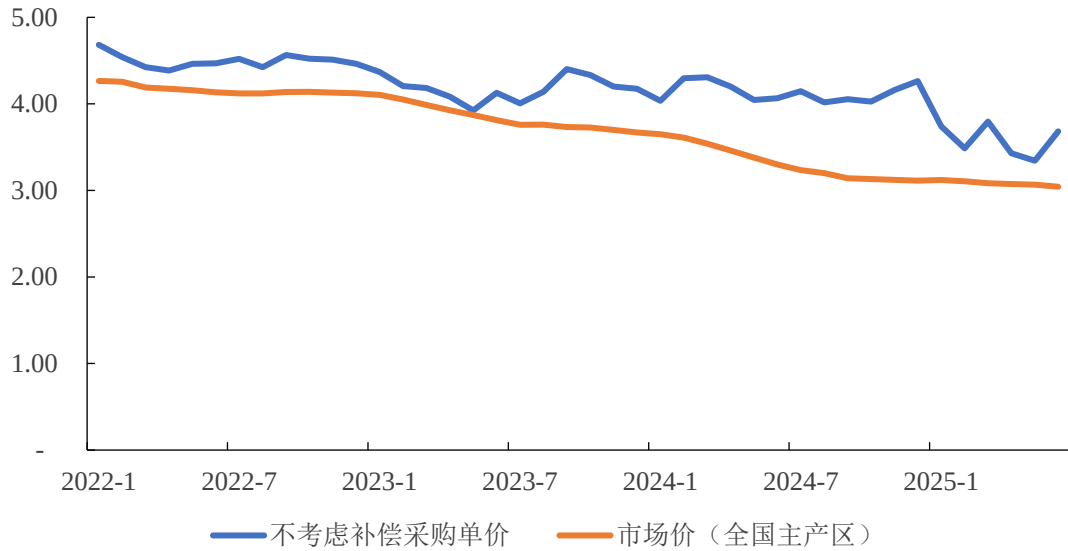
（二）原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后规模效益提升对含乳饮料毛利率的量化影响

1、原料奶等原辅料价格降低对含乳饮料毛利率的量化影响

公司原辅料种类较多，其中金额占比较高的原辅料主要是原料奶和白糖等，也是影响报告期内成本和毛利率的最主要因素，其他主要原辅料的价格变动对毛利率的影响相对较小，因此主要对原料奶和白糖价格进行分析。

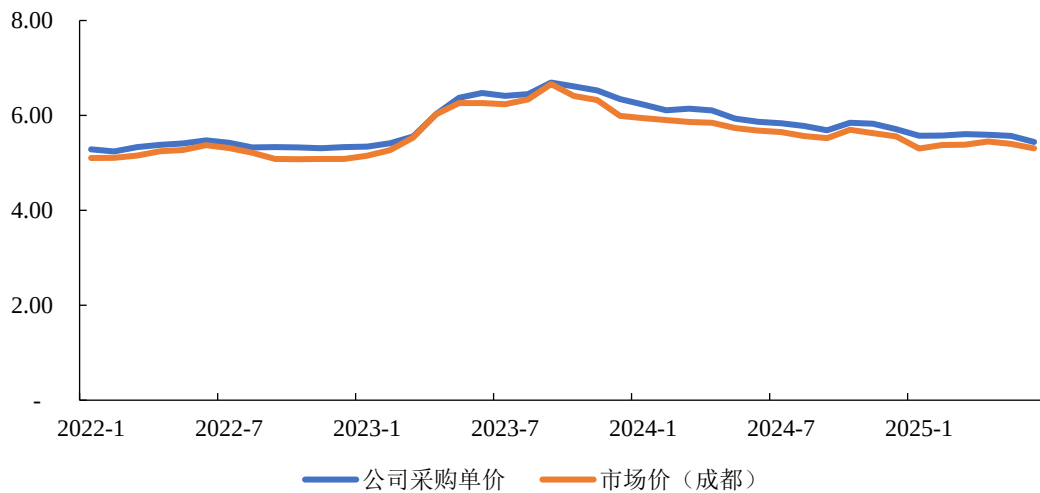
报告期内原料奶和白糖的采购价格和市场价格走势如下：

原料奶采购价格（元/kg）



报告期内，原料奶价格处于下行趋势，公司外购原料奶价格与市场价的变动趋势基本一致。

白糖采购价格（元/kg）



报告期内，白糖价格的变动趋势为先上升后下降，公司外购白糖价格与市场价的变动趋势基本一致。

相较于 2022 年，2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月原料奶、白糖、CMC（食品级羧甲基纤维素钠，含乳饮料使用的一种添加剂）采购价格变动以及对成本的影响数测算如下：

单位：公斤、元/公斤、万元

期间	物料名称	用量	当期投入单价	对照单价 (2022 年单 价)	模拟测算 成本影响
2025 年 1-6 月	原料奶	23,718,175.46	2.95	4.18	-2,917.29
	白糖	7,647,964.35	5.48	5.30	131.98
	CMC	317,564.19	18.19	21.66	-110.37
	合计	-			-2,895.68
2024 年度	原料奶	47,157,289.85	3.47	4.18	-3,350.44
	白糖	14,989,462.94	5.81	5.30	755.57
	CMC	622,516.36	18.75	21.66	-181.54
	合计	-	-	-	-2,776.41
2023 年度	原料奶	43,648,806.49	3.93	4.18	-1,119.84
	白糖	14,006,167.21	6.16	5.30	1,199.23
	CMC	581,427.13	19.21	21.66	-142.55
	合计	-	-	-	-63.16

注：上述用量及单价按当期生产的口径进行计算

上述情况对 2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月含乳饮料毛利率的量化影响如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
含乳饮料收入（A）	48,509.14	95,463.49	91,421.29	80,497.08
含乳饮料成本（B）	24,526.44	51,347.24	52,764.27	46,995.87
毛利率（C=1-B/A）	49.44%	46.21%	42.28%	41.62%
原料奶等成本变动影响成本金额（D）	-2,895.68	-2,776.41	-63.16	-
毛利率-模拟（E=1-（B-D）/A）	43.47%	43.30%	42.22%	41.62%
毛利率-差异（F=C-E）-即量化影响	5.97%	2.91%	0.07%	-

2、新津工厂达产后规模效益提升对含乳饮料毛利率的量化影响

新津工厂于 2023 年正式投产，2024 年逐步达产，主要生产含乳饮料“酸乐奶”。期间新津工厂生产的含乳饮料产品共计 7 种产品。在新津工厂投产前，相关产品主要通过外协加工或其他自有工厂生产。新津工厂投产后，外协加工量大幅减少，随着新津工厂生产规模提升，单吨制造费用降低，对毛利率带来正向影

响。为进行量化分析，将 2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月新津工厂各含乳饮料的单吨制造费用与 2022 年经典版“酸乐奶”外协加工的单吨制造费用进行对比，模拟测算对制造费用的影响。

上述产品的制造费用对比情况如下：

单位：吨、元/吨、万元					
期间	产品名称	产量	当期单吨制造费用	对照单吨制造费用	模拟测算成本影响
2025 年 1-6 月	菊乐酸乐奶含乳饮料 260g*24	11,792.28	628.39	730.31	-120.19
	菊乐酸乐奶含乳饮料（地市州）260g*24	8,632.30	625.79	730.31	-90.23
	菊乐酸乐奶含乳饮料（网商乐享版）260g*24	1,975.79	601.67	730.31	-25.42
	菊乐酸乐奶含乳饮料（电竞版）260g*24	7,198.34	615.95	730.31	-82.32
	菊乐酸乐奶含乳饮料（地市州电竞版）260g*24	7,521.80	589.43	730.31	-105.97
	合计	37,120.50	-	-	-424.13
2024 年度	菊乐酸乐奶含乳饮料 260g*24	32,666.76	651.63	730.31	-257.01
	菊乐酸乐奶含乳饮料（地市州）260g*24	33,421.60	638.07	730.31	-308.29
	菊乐酸乐奶含乳饮料（网商乐享版）260g*24	6,325.31	623.53	730.31	-67.54
	菊乐酸乐奶含乳饮料（线上渠道版）260g*24	584.48	629.35	730.31	-5.90
	合计	72,998.15	-	-	-638.74
2023 年度	菊乐酸乐奶含乳饮料 260g*24	35,727.68	862.85	730.31	473.54
	菊乐酸乐奶含乳饮料（地市州）260g*24	3,529.94	1,147.69	730.31	147.33
	菊乐酸乐奶含乳饮料（网商乐享版）260g*24	126.70	2,013.19	730.31	16.25
	菊乐酸乐奶含乳饮料（线上渠道版）260g*24	4,521.98	797.41	730.31	30.34
	菊乐酸乐奶含乳饮料 250ml*24	3,058.64	832.62	730.31	31.29
	合计	46,964.93	-	-	698.76

由上表可见，2024 年新津工厂的含乳饮料产量较 2023 年提升 55.43%，随着产量提升，规模效应放大，单吨制造费用显著降低，2024 年和 2025 年 1-6 月模拟测算下节约制造费用 638.74 万元和 424.13 万元，2023 年由于新津工厂尚处于产能爬坡期，制造费用相比外协尚不具备成本优势。

新津工厂投产对报告期各期含乳饮料毛利率的量化影响如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
含乳饮料收入（A）	48,509.14	95,463.49	91,421.29	80,497.08
含乳饮料成本（B）	24,526.44	51,347.24	52,764.27	46,995.87
毛利率（C=1-B/A）	49.44%	46.21%	42.28%	41.62%
制造费用结余情况（D）	-424.13	-638.74	698.76	-
毛利率-模拟（E=1-（B-D）/A）	48.57%	45.54%	43.05%	41.62%
毛利率-差异（F=C-E）-即量化影响	0.87%	0.67%	-0.76%	0.00%

3、上述两项因素合计对含乳饮料毛利率的量化影响

报告期各期，上述原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后规模效益

提升对含乳饮料毛利率的量化影响合计如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
含乳饮料收入（A）	48,509.14	95,463.49	91,421.29	80,497.08
含乳饮料成本（B）	24,526.44	51,347.24	52,764.27	46,995.87
毛利率（C=1-B/A）	49.44%	46.21%	42.28%	41.62%
两因素对含乳饮料成本的影响（D）	-3,319.81	-3,415.15	635.60	-
毛利率-模拟（E=1-（B-D）/A）	42.60%	42.64%	42.98%	41.62%

综上，剔除上述两项因素的量化影响后，报告期各期含乳饮料毛利率在 42%左右，相对平稳，即上述两项因素是含乳饮料报告期内毛利率上升的主要原因。

（三）惠丰品牌电商收入占比提高对发酵乳毛利率的影响

报告期各期，发酵乳毛利率分别为 27.80%、28.49%、32.36%和 35.20%，惠丰品牌发酵乳电商收入分别为 266.15 万元、648.13 万元、4,084.33 万元和 1,815.04 万元，占比分别为 0.75%、2.11%、13.57%和 13.36%，2022 年和 2023 年收入较低，对毛利率不存在显著影响，2024 年惠丰品牌加大电商投入，电商收入显著增长，同时也带动毛利率上升。2023 年和 2024 年，区分惠丰和菊乐、电商和非电商，相应收入及占比、毛利率及毛利率贡献如下：

单位：万元

项目	2024 年度				2023 年度			
	收入	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入	收入占比	毛利率	毛利率贡献
惠丰电商	4,084.33	13.57%	45.73%	6.21%	648.13	2.11%	38.02%	0.80%
惠丰非电商	18,046.67	59.98%	29.66%	17.79%	21,715.57	70.59%	25.80%	18.21%
惠丰小计	22,131.00	73.55%	32.63%	24.00%	22,363.70	72.70%	26.15%	19.01%
菊乐电商	165.82	0.55%	53.84%	0.30%	262.03	0.85%	55.99%	0.48%
菊乐非电商	7,793.33	25.90%	31.15%	8.07%	8,137.55	26.45%	34.01%	9.00%
菊乐小计	7,959.15	26.45%	31.62%	8.36%	8,399.58	27.30%	34.70%	9.47%
合计	30,090.15	100.00%	32.36%	32.36%	30,763.28	100.00%	28.49%	28.49%

由上表可见，2024 年惠丰品牌发酵乳电商收入对毛利率的贡献较 2023 年增加 5.41 个百分点（6.21 减 0.80），是当期发酵乳毛利率上升的最主要原因。

2025 年 1-6 月，虽然惠丰电商毛利率保持增长，但由于惠丰电商收入占比略有降低，因此惠丰电商对毛利率贡献的变化较小，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	收入	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入	收入占比	毛利率	毛利率贡献
惠丰电商	1,815.04	13.36%	48.37%	6.46%	4,084.33	13.57%	45.73%	6.21%
惠丰其他	8,301.12	61.08%	34.77%	21.24%	18,046.67	59.98%	29.66%	17.79%
惠丰小计	10,116.16	74.44%	37.21%	27.70%	22,131.00	73.55%	32.63%	24.00%
菊乐电商	38.09	0.28%	51.99%	0.15%	165.82	0.55%	53.84%	0.30%
菊乐其他	3,435.42	25.28%	29.11%	7.36%	7,793.33	25.90%	31.15%	8.07%
菊乐小计	3,473.51	25.56%	29.36%	7.51%	7,959.15	26.45%	31.62%	8.36%
合计	13,589.66	100.00%	35.20%	35.20%	30,090.15	100.00%	32.36%	32.36%

（四）促销策略影响下灭菌乳毛利率 2023 年上涨 7.4 个百分点的具体情况

2021 年至 2023 年，灭菌乳单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
单位售价（元/吨）	8,298.55	3.00%	8,056.76	-0.56%	8,102.32
单位成本（元/吨）	6,472.12	-6.03%	6,887.09	2.16%	6,741.42

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
毛利率	22.01%	7.49%	14.52%	-2.28%	16.80%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》，与合同履行相关的运输装卸费自 2020 年 1 月 1 日起在营业成本核算，但为便于数据比较，上表中毛利率均未考虑运输装卸费，即毛利率=（收入-（成本-运输装卸费））÷收入

2022 年，灭菌乳毛利率处于较低水平，主要系当年公司根据市场竞争情况，加大了部分产品的促销力度，而且当时原料奶价格相对较高，产品成本较高。

2023 年，灭菌乳毛利率有所上升，最主要因素是成本降低，即原料奶成本有所降低，其次是销售策略的优化，具体包括产品优化和促销优化两方面。灭菌乳是乳制品各细分品类中同质化程度较高的产品，“伊利”“蒙牛”在市场上占据明显优势地位，2022 年灭菌乳市场竞争有所加剧，“伊利”“蒙牛”等品牌均加大促销力度，公司亦跟随促销，导致产品毛利率降低，公司最主要的“菊乐纯牛奶（24 盒装）”灭菌乳产品，平均售价从 2021 年的 7,221.15 元/吨降至 2022 年的 7,137.80 元/吨，加之当期原奶成本较高，使得 2022 年毛利率较低。2023 年，公司通过新产品对原有产品进行替代，一方面推出“A2 纯牛奶”“打牛奶啰纯牛乳”等具有一定特色、毛利率较高的新产品，另一方面对原有产品促销策略进行调整，优先保障利润，虽然收入有所下滑，但毛利率回升，主力产品“菊乐纯牛奶（24 盒装）”的收入从 2022 年的 10,302.22 万元降至 2023 年的 7,983.27 万元，但毛利率从 2022 年的 9.65%回升至 2023 年的 15.23%，从而带动整体毛利率上升。

三、结合发行人向关联供应商的采购单价及向关联客户销售单价情况，说明是否存在通过关联交易调节毛利率、净利润的情形

（一）公司与关联供应商、关联客户交易情况

报告期内，公司与关联供应商、关联客户交易情况汇总如下：

单位：万元

项目	关联交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经常性关联交易	销售商品或服务	3,345.76	7,958.72	9,691.03	5,946.09
	采购商品或服务	2,957.16	11,786.72	16,730.46	15,748.98
偶发性关联交易	采购商品或服务	346.25	181.88	9.50	5,184.34

（二）经常性关联交易-销售商品或服务

单元：万元

名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
国资经营公司	含乳饮料等	2,181.08	7,545.18	9,598.88	5,568.26
么么集选	含乳饮料等	-	-	92.15	377.83
前进集团	生鲜乳	1,164.68	413.54	-	-
合计		3,345.76	7,958.72	9,691.03	5,946.09

1、向国资经营公司经常性关联销售的情况

公司与国资经营公司下属主体国经瑞丰、国经国康等交易定价公允性情况参见本审核问询函回复“问题 4”之“三、说明通过国经瑞丰、国经国康等关联经销商实现销售的背景及必要性，说明向国经瑞丰、国经国康等关联经销商销售毛利率高于非关联经销商的原因，论证发行人关联销售定价的公允性”。

2、向么么集选经常性关联销售的情况

么么集选成立于 2018 年 12 月 25 日，注册资本 255.59 万元，其主营业务为连锁超市商品零售，么么集选已于 2023 年 6 月停止经营，公司不再与其进行相关合作。2022 年和 2023 年，公司向么么集选销售含乳饮料及乳制品，销售金额分别为 377.83 万元和 92.15 万元，占营业收入的比例分别为 0.26%和 0.06%，销售金额及占比较低。

2022 年和 2023 年，公司向么么集选销售的主要产品价格与向其他连锁商超客户的平均销售单价对比情况如下：

单位：万元、元

2023 年度						
序号	产品品种	产品规格	向么么集选 销售金额	向么么集选 销售单价	向第三方连锁 商超销售单价	单价差异率

1	菊乐牛奶有机纯牛奶	200ml*10	49.26	28.13	26.28	7.07%
2	菊乐酸乐奶含乳饮料（电商版）	200ml*20	11.78	21.26	-	-
3	打牛奶啰纯牛奶	250ml*12	9.22	32.09	-	-
4	菊乐纯牛奶	250ml*24	6.94	28.10	38.52	-27.05%
5	打牛奶啰纯牛乳	255g*12	6.31	32.67	30.81	6.04%
2022 年度						
序号	产品品种	产品规格	向么么集选 销售金额	向么么集选 销售单价	向第三方连锁 商超销售单价	单价差异率
1	菊乐有机纯牛奶	200ml*10	104.16	25.39	25.71	-1.25%
2	菊乐酸乐奶含乳饮料	250ml*12	39.01	14.60	19.54	-25.27%
3	菊乐酸乐奶含乳饮料	250ml*16	31.44	34.37	-	-
4	菊乐纯牛奶	250ml*24	28.60	39.79	38.30	3.89%
5	菊乐酸乐奶含乳饮料	250ml*24	21.07	41.00	44.74	-8.35%

2022 年和 2023 年，公司向么么集选销售的主要产品的单价与其他连锁客户销售单价相比互有高低，2022 年总体上不存在较大差异，2023 年公司向么么集选销售的产品单价与第三方连锁销售单价相比存在小幅差异，主要系产品结构差异以及不同品类产品的促销力度不同所致。

3、向前进集团下属的传祁乳业和前进牧业经常性关联销售的情况

传祁乳业和前进牧业均系前进集团下属企业，自 2024 年起向市场推出以 A2 奶源为原料的乳制品，但前进集团下属牧场不具备生产 A2 生鲜乳的条件，而蜀汉牧业（公司控股、前进集团参股）拥有 A2 奶源，除主要向公司供应外，也将部分 A2 生鲜乳销售给前进集团下属的传祁乳业和前进牧业。由于公司和前进集团同为蜀汉牧业的股东，因此蜀汉牧业向两名股东销售的 A2 生鲜乳统一采用相同定价方式，具有公允性，具体情况如下：

单位：万元

销售对象	奶源品种	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度
蜀汉牧业向菊乐股份销售	A2 生鲜乳	销售收入（万元）	3,631.15	11,987.18
	A2 生鲜乳	销售吨重（吨）	12,535.46	28,832.83
	A2 生鲜乳	销售单价（元/kg）	2.90	4.16（含 0.50 元运费）

销售对象	奶源品种	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度
蜀汉牧业向前进集团销售	A2 生鲜乳	销售收入（万元）	1,164.68	413.54
	A2 生鲜乳	销售吨重（吨）	4,023.68	1,102.77
	A2 生鲜乳	销售单价（元/kg）	2.89	3.75

（三）经常性关联交易-采购商品或服务

单元：万元

名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
前进集团	生鲜乳、精饲料等	2,957.16	11,668.30	16,643.57	15,616.69
么么集选	采购服务	-	-	28.96	76.66
优伯草业	饲草料	-	118.42	57.93	55.63
合计		2,957.16	11,786.72	16,730.46	15,748.98

1、向前进集团经常性关联采购的情况

公司向前进集团关联采购的公允性参见本审核问询函回复“问题 4”之“二、结合发行人向其他非关联供应商采购同类生鲜乳、精饲料、牛只等产品的交易方式和价格，论证关联采购定价的公允性。说明发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价的原因”。

2、向么么集选经常性关联采购的情况

报告期内，公司与么么集选之间的经常性关联采购具体情况如下：

单元：万元

名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
么么集选	零售商品及运费	-	-	5.20	37.63
么么集选	营销服务	-	-	23.76	39.03
合计		-	-	28.96	76.66

（1）向么么集选关联采购零售商品及运输服务的情况

公司向么么集选关联采购的零售商品系用于自营奶屋对外销售。2020 年之前，公司自营奶屋仅销售“菊乐”产品，2021 年起，为了改善自营奶屋产品单一、资源利用率较低的情况，自营奶屋外购非自产商品再对外销售，进一步丰富商品类型，也可以吸引客户，为公司自有产品创造更多销售机会。

公司直营奶屋销售的非自产商品多为饮料、食品、生活用品等日常消费品，采购品类多，但数量相对较少。么么集选作为精品连锁超市具备相关商品的采购渠道，因此公司向么么集选采购相关零售商品。此外，公司在向么么集选采购零售商品的同时，也向其支付商品运输至门店的运输费用。

公司向么么集选采购零售商品、支付运输服务费的定价方式系双方参考市场价格经协商确定，定价依据具有合理性，关联采购价格公允。

（2）向么么集选关联采购营销服务的情况

么么集选作为公司连锁超市类客户，根据行业惯例，公司在与上述客户合作时会向其支付营销服务费，具体包括：促销人员费用、促销场地费、条码费、进场费、陈列费等，公司向么么集选支付营销服务费符合行业惯例，具有合理性。公司向么么集选支付营销服务费的定价方式系双方协商确定，与么么集选向第三方收取营销服务费的定价相比无重大差异。

3、向优伯草业经常性关联采购的情况

报告期内，公司与优伯草业的经常性关联交易的具体情况如下：

单位：万元

名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
优伯草业	饲草料	-	118.42	57.93	55.63
合计		-	118.42	57.93	55.63

优伯草业系子公司惠丰乳品的少数股东控制的企业，主要从事羊草的种植与销售业务，其草原地块毗邻公司自有牧场惠丰优牧，出于采购便利性原则，惠丰优牧存在采购优伯草业的羊草用于牛只饲养的情形，其采购价格系按照惠丰优牧对外采购其他供应商羊草的市场价格确定。

报告期各期，惠丰优牧向优伯草业采购羊草的平均采购单价，以及与其他羊草供应商的平均采购单价情况如下：

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额 (万元)	数量 (吨)	均价 (元/吨)	金额 (万元)	数量 (吨)	均价 (元/吨)	金额 (万元)	数量 (吨)	均价 (元/吨)
优伯草业	118.42	1,378.24	859.22	57.93	643.68	900.00	55.63	618.13	900.00
其他羊草供应商	283.25	3,375.24	839.19	527.85	6,877.32	767.53	141.46	1,574.89	898.22
合计	401.67	4,753.48	-	585.79	7,521.00	-	197.09	2,193.02	-

2022、2024 年与其他供应商羊草的市场价格相近，2023 年，惠丰优牧从优伯草业采购羊草的平均结算价为 900 元/吨，高于其他羊草供应商平均价格，主要原因如下：

2023 年羊草采购情况列表			
序号	采购时期	采购价格	备注说明
1	2 月 22 日-7 月 29 日	600 元/吨	肇源周边 2022 年雪后打包草，受含水量高压秤、不便储存等因素影响价格下调至 600 元/吨
2	8 月 1 日-8 月 11 日	950 元/吨	肇源周边 2022 年圆包秋草基本售清，剩余少量库存价格较高。公司于杜尔伯特蒙古族自治县找到羊草供应商，进行少量采购以过渡到 2023 年秋草上市
3	8 月 28 日-12 月 16 日 (向优伯草业采购发生时间)	900 元/吨	肇源周边 2023 年秋草上市，系正常价格
4	12 月 24 日-12 月 27 日	800 元/吨	雪后打包草，价格下调到 800 元

上述价格差异主要系采购具体时间不同和草料自身差异所致，2023 年按 600 元/吨价格累计入库羊草 3,025,060 公斤，占全年采购量的 40.75%，导致当年其他羊草供应商的平均采购单价较低。惠丰优牧向优伯草业采购同一时期（8 月 28 日-12 月 16 日），关联采购价格与第三方供应商价格一致，交易价格公允。

（四）偶发性关联交易-采购商品或服务

单元：万元

名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
前进集团	牛只、代养服务	346.25	181.88	-	5,174.34
么么集选	购物卡	-	-	9.50	10.00
合计		346.25	181.88	9.50	5,184.34

1、向前进集团偶发性关联采购的情况

公司向前进集团关联采购的公允性参见本审核问询函回复“问题 4”之“二、结合发行人向其他非关联供应商采购同类生鲜乳、精饲料、牛只等产品的交易方式和价格，论证关联采购定价的公允性。说明发行人向前进集团采购生鲜乳的单价低于前进集团向其他部分客户的销售单价的原因”。

2、向么么集选关联采购购物卡的情况

2022 年和 2023 年，公司向么么集选采购购物卡，采购金额分别为 10.00 万元和 9.50 万元，金额较小。

综上，公司不存在通过关联交易调节毛利率、净利润的情形。

四、说明报告期内同类产品对不同主要客户销售的毛利率水平是否存在显著差异，说明报告期内向个别客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情况及原因

因涉及商业秘密，报告期内同类产品对不同主要客户销售的毛利率水平已申请豁免披露。

报告期各期，公司同类产品对不同主要客户销售的毛利率水平不存在异常差异，不存在向个别主要客户销售毛利率异常高于或低于平均值的情况。

五、结合销售产品结构差异，量化分析向四川省销售毛利率高于向东北三省销售毛利率的原因

公司产品可分为菊乐和惠丰两大品牌，其中菊乐品牌系公司在四川成都创立，主要产品是含乳饮料，主要市场包括四川及周边省份；惠丰品牌系公司于 2020

年收购位于黑龙江大庆市的惠丰乳品取得，其主要市场是东北三省及山东、河南等地，主要产品是发酵乳。由前文所述，含乳饮料的毛利率高于乳制品（包括发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等），因此，公司向四川省销售毛利率高于向东北三省销售毛利率。

报告期各期，四川省的产品收入结构如下：

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
1、含乳饮料	43,409.89	72.25%	87,295.53	70.38%	83,939.03	69.46%	76,156.08	67.75%
2、乳制品及其他	16,673.43	27.75%	36,732.00	29.62%	36,912.95	30.54%	36,254.82	32.25%
2-1、发酵乳	3,194.14	5.32%	7,333.06	5.91%	7,551.85	6.25%	7,237.66	6.44%
2-2、巴氏杀菌乳	4,304.55	7.16%	10,280.15	8.29%	11,756.90	9.73%	10,881.83	9.68%
2-3、灭菌乳	8,318.19	13.84%	17,541.72	14.14%	15,577.89	12.89%	16,355.96	14.55%
2-4、其他乳品	768.20	1.28%	1,314.70	1.06%	1,797.57	1.49%	1,559.60	1.39%
2-5、非乳品	88.36	0.15%	262.37	0.21%	228.74	0.19%	219.78	0.20%
合计	60,083.32	100.00%	124,027.53	100.00%	120,851.97	100.00%	112,410.91	100.00%

报告期各期，东北三省的产品收入结构如下：

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
1、含乳饮料	2.38	0.03%	16.24	0.12%	15.98	0.12%	-	-
2、乳制品及其他	6,925.66	99.97%	13,066.07	99.88%	13,038.82	99.88%	15,160.14	100.00%
2-1、发酵乳	5,331.55	76.96%	10,790.39	82.48%	11,719.69	89.77%	14,711.58	97.04%
2-2、巴氏杀菌乳	574.96	8.30%	393.04	3.00%	-	-	-	-
2-3、灭菌乳	798.60	11.53%	1,010.63	7.73%	582.82	4.46%	-	-
2-4、其他乳品	220.56	3.18%	872.01	6.67%	736.30	5.64%	448.56	2.96%
合计	6,928.04	100.00%	13,082.31	100.00%	13,054.79	100.00%	15,160.14	100.00%

报告期各期，四川省和东北三省的毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
四川省毛利率	44.31%	41.07%	38.08%	35.98%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东北三省毛利率	30.16%	28.82%	26.58%	28.14%
四川省和东北三省的毛利率差异	14.15%	12.25%	11.50%	7.84%

注：为保持数据口径可比，以上毛利率均未考虑运输装卸费

报告期各期，四川省和东北三省的毛利率差异主要由两方面因素决定：（1）产品结构不同导致的差异；（2）同类产品四川省和东北三省销售的毛利率不同导致的差异，采用因素分析法对上述因素影响程度进行量化分析，具体如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
四川省和东北三省产品结构不同导致的差异	13.74%	13.24%	11.17%	12.55%
同类产品四川省和东北三省毛利率不同导致的差异	0.42%	-0.99%	0.34%	-4.71%
四川省和东北三省的毛利率差异	14.15%	12.25%	11.50%	7.84%

注[1]：四川省和东北三省产品结构不同导致的差异=（含乳饮料四川省收入占比-含乳饮料东北三省收入占比）*含乳饮料四川省毛利率+（乳制品四川省收入占比-乳制品东北三省收入占比）*乳制品四川省毛利率

注[2]：同类产品四川省和东北三省毛利率不同导致的差异=（含乳饮料四川省毛利率-含乳饮料东北三省毛利率）*含乳饮料东北三省收入占比+（乳制品四川省毛利率-乳制品东北三省毛利率）*乳制品东北三省收入占比

由上表可见，公司四川省毛利率高于东北三省毛利率主要系产品结构不同导致的差异。

六、说明发行人毛利率水平高于同行业可比公司的原因，对比发行人及同行业可比公司的同类产品毛利率是否存在显著差异

（一）发行人毛利率水平高于同行业可比公司的原因

报告期各期，公司与可比公司综合毛利率对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
李子园	39.86%	39.08%	35.85%	32.47%
均瑶健康	32.55%	30.31%	24.43%	35.64%
伊利股份	36.21%	33.88%	32.58%	32.26%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
蒙牛乳业	41.75%	39.57%	37.15%	35.30%
新乳业	30.02%	28.36%	26.87%	24.04%
光明乳业	18.85%	19.23%	19.66%	18.65%
燕塘乳业	26.03%	25.31%	26.04%	23.54%
庄园牧场	21.01%	15.78%	18.85%	19.04%
天润乳业	16.78%	16.76%	19.11%	17.89%
平均值	29.24%	27.59%	26.73%	26.54%
公司	37.00%	33.46%	31.05%	29.60%

注[1]：均瑶健康拥有多个业务板块，其中食品供应链业务毛利率较低，拉低了报告期内的综合毛利率。其乳酸菌饮品和益生菌饮品的毛利率较高，具体参见后文

注[2]：为便于与可比公司数据比较，上表中计算毛利率的营业成本已包含运输装卸费，与可比公司口径一致，但与上文中成本不包含运输装卸费的毛利率存在口径差异

数据来源：Wind 资讯

按照产品特点和业务规模，同行业可比公司可进一步分为三类：（1）以含乳饮料为主要产品的可比公司，例如李子园、均瑶健康（均瑶健康自 2023 年起商品供应链收入大幅增长，该业务毛利率低，剔除该业务后，2023 年和 2024 年乳酸菌饮品和益生菌饮品业务的毛利率分别为 36.41%和 38.39%），该等企业的毛利率相对较高，符合饮料产品毛利率高于乳制品毛利率的行业普遍规律；（2）全国性龙头乳企，即伊利股份和蒙牛乳业，该企业产品种类齐全且收入规模远高于其他同行业公司，毛利率亦处于行业领先水平；（3）其他以乳制品为主要产品的可比公司，例如光明乳业、新乳业、天润乳业等，该等企业的毛利率相对较低。

报告期内，公司毛利率总体处于可比公司的中间水平，高于以乳制品为主的可比公司，低于以含乳饮料为主的可比公司和全国性龙头乳企，与公司当前的业务规模以及兼营含乳饮料和乳制品且两者收入规模基本相当的业务结构相匹配。

为进一步分析公司毛利率与同行业可比公司的差异及原因，将公司产品分为含乳饮料和乳制品两大类，比较其毛利率与可比公司同类产品的毛利率情况。

（二）对比发行人及同行业可比公司的同类产品毛利率是否存在显著差异

1、含乳饮料

报告期各期，公司含乳饮料毛利率与可比公司含乳饮料毛利率对比如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
李子园	41.26%	39.83%	36.34%	33.34%
均瑶健康	35.58%	38.39%	36.41%	39.14%
平均值	38.42%	39.11%	36.38%	36.24%
公司含乳饮料毛利率--不分摊运费	49.44%	46.21%	42.28%	41.62%
公司含乳饮料毛利率--分摊运费	44.61%	41.15%	37.70%	37.53%

数据来源：Wind 资讯

2022 年至 2024 年，公司含乳饮料毛利率与李子园和均瑶健康毛利率平均值总体较为接近，仅略高于上述可比公司，主要是因为：（1）李子园产品属于调配型（中性）含乳饮料，主要销售区域是华东和华中，均瑶健康产品属于发酵型含乳饮料，主要销售区域也是华东和华中，公司产品属于调配型（酸性）含乳饮料，主要销售区域是四川省，三家公司的产品细分种类和主要销售区域存在差异；（2）李子园和均瑶健康的产品定价和主要原料与公司不同。以李子园为例，2024 年李子园单吨价格约为 5,357 元/吨，公司含乳饮料为 6,453 元/吨，主要原料也存在较大差异，李子园使用奶粉，公司使用生鲜乳，李子园的成本相对较低。

2025 年 1-6 月，受益于生鲜乳成本进一步下降等因素，公司含乳饮料毛利率进一步上升；李子园毛利率也有所上升，但由于主要原料种类和产品类型与公司存在差异，毛利率的增幅小于公司；而均瑶健康含乳饮料收入在报告期内持续降低，毛利率亦有所下滑，变动趋势与李子园和公司存在差异。

2、乳制品

报告期各期，公司乳制品毛利率与可比公司乳制品毛利率对比如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
伊利股份	36.11%	34.10%	32.80%	32.45%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
蒙牛股份	未披露	未披露	未披露	未披露
新乳业	32.21%	29.91%	28.79%	26.08%
光明乳业	未披露	20.01%	21.30%	20.43%
燕塘乳业	20.00%	18.76%	19.26%	16.20%
庄园牧场	未披露	未披露	未披露	未披露
天润乳业	未披露	20.50%	19.94%	18.21%
平均值	29.44%	24.65%	24.42%	22.67%
平均值-剔除伊利股份	26.10%	22.29%	22.32%	20.23%
公司乳制品毛利率--不分摊运费	30.78%	27.37%	26.14%	23.93%
公司乳制品毛利率--分摊运费	25.95%	22.31%	21.55%	19.84%

数据来源：Wind 资讯

报告期各期，公司乳制品毛利率低于乳制品可比公司的毛利率平均值，主要是因为可比公司中，乳制品龙头企业伊利股份的毛利率显著高于其他公司，若剔除伊利股份，报告期各期，其他可比公司乳制品毛利率平均值分别为 20.23%、22.32%、22.29%和 26.10%，与公司总体不存在较大差异。

综上，公司毛利率高于同行业可比公司主要系产品结构差异造成，如区分含乳饮料和乳制品单独比较，公司毛利率与对应可比公司毛利率不存在异常差异。

七、结合销售渠道、产品结构、客户差异、直销和经销下议价能力、折扣和返利等因素，说明发行人各期经销毛利率高于直销毛利率 4 至 7 个百分点的原因及合理性，同类产品通过经销与直销渠道销售毛利率的差异原因

（一）各期经销毛利率高于直销毛利率 4 至 7 个百分点的原因及合理性

1、经销毛利率高于直销毛利率的原因及量化分析

报告期各期，经销模式和直销模式下的毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销毛利率	43.64%	40.36%	36.51%	34.47%
直销毛利率	37.42%	33.72%	32.89%	30.90%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销和直销的毛利率差异（经销减直销）	6.22%	6.64%	3.62%	3.57%

注：为保持数据口径可比，以上毛利率均未考虑运输装卸费

报告期各期，经销和直销的毛利率差异主要由两方面因素决定：（1）经销和直销的产品结构不同导致的差异；（2）同类产品经销和直销毛利率不同导致的差异，采用因素分析法对上述因素影响程度进行量化分析，具体如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销和直销的产品结构不同导致的差异	8.47%	7.07%	4.40%	5.12%
同类产品经销和直销毛利率不同导致的差异	-2.25%	-0.43%	-0.78%	-1.56%
经销和直销的毛利率差异（经销减直销）	6.22%	6.64%	3.62%	3.57%

注[1]：经销和直销的产品结构不同导致的差异=（含乳饮料经销收入占比-含乳饮料直销收入占比）*含乳饮料直销毛利率+（发酵乳经销收入占比-发酵乳直销收入占比）*发酵乳直销毛利率+（巴氏杀菌乳经销收入占比-巴氏杀菌乳直销收入占比）*巴氏杀菌乳直销毛利率+（灭菌乳经销收入占比-灭菌乳直销收入占比）*灭菌乳直销毛利率+（其他乳品经销收入占比-其他乳品直销收入占比）*其他乳品直销毛利率+（其他产品经销收入占比-其他产品直销收入占比）*其他产品直销毛利率

注[2]：同类产品经销和直销毛利率不同导致的差异=（含乳饮料经销毛利率-含乳饮料直销毛利率）*含乳饮料经销收入占比+（发酵乳经销毛利率-发酵乳直销毛利率）*发酵乳经销收入占比+（巴氏杀菌乳经销毛利率-巴氏杀菌乳直销毛利率）*巴氏杀菌乳经销收入占比+（灭菌乳经销毛利率-灭菌乳直销毛利率）*灭菌乳经销收入占比+（其他乳品经销毛利率-其他乳品直销毛利率）*其他乳品经销收入占比+（其他产品经销毛利率-其他产品直销毛利率）*其他产品经销收入占比

由上表可见，报告期各期，经销和直销的产品结构不同对毛利率差异的影响分别为 5.12%、4.40%、7.07%和 8.47%，是经销毛利率高于直销的最主要原因。具体而言，在经销渠道上，高毛利的含乳饮料的收入占比较高，在直销渠道上，相对低毛利的乳制品（发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等）的收入占比相对较高。

报告期各期，公司经销模式的产品收入结构如下：

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
含乳饮料	40,101.92	69.37%	78,026.62	68.36%	74,607.02	64.28%	66,781.17	60.06%
发酵乳	10,162.44	17.58%	21,917.24	19.20%	25,784.70	22.22%	29,752.82	26.76%

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
巴氏杀菌乳	1,715.64	2.97%	3,479.87	3.05%	3,979.74	3.43%	3,495.67	3.14%
灭菌乳	5,160.93	8.93%	9,315.47	8.16%	9,517.41	8.20%	9,559.65	8.60%
其他乳品	665.73	1.15%	1,399.57	1.23%	2,175.22	1.87%	1,608.11	1.45%
合计	57,806.66	100.00%	114,138.76	100.00%	116,064.08	100.00%	111,197.42	100.00%

报告期各期，公司直销模式的产品收入结构如下：

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
含乳饮料	8,407.21	34.92%	17,436.87	35.59%	16,814.27	42.37%	13,715.91	38.47%
发酵乳	3,427.22	14.23%	8,172.91	16.68%	4,978.58	12.54%	5,632.32	15.80%
巴氏杀菌乳	3,594.11	14.93%	7,650.53	15.62%	8,137.86	20.50%	7,542.45	21.15%
灭菌乳	6,498.84	26.99%	13,825.45	28.22%	8,893.18	22.41%	7,861.55	22.05%
其他乳品	2,063.20	8.57%	1,639.02	3.35%	636.30	1.60%	682.58	1.91%
非乳品	88.36	0.37%	262.37	0.54%	228.74	0.58%	219.78	0.62%
合计	24,078.94	100.00%	48,987.15	100.00%	39,688.92	100.00%	35,654.59	100.00%

在经销渠道上，公司以毛利率较高的含乳饮料为主。在直销渠道上，推广策略较经销有所区别，公司通过商超、连锁、电商等直销渠道，推广丰富多样的产品，提升产品渗透率和知名度，而且由于冷链物流的需要，巴氏杀菌乳主要在直销渠道上销售。受上述因素影响，直销渠道上，公司产品更加多元化，乳制品的收入占比较高，低毛利产品的收入占比较高。尤其是 2024 年和 2025 年 1-6 月，直销收入中发酵乳和灭菌乳等乳制品收入占比有所上升，含乳饮料收入占比相应降低，直销收入的产品结构和经销收入的产品结构的差异进一步增大，导致直销毛利率与经销毛利率的差异增大。

综上，报告期各期，公司经销毛利率高于直销毛利率的原因主要系不同模式下的产品结构差异造成，具有合理性。

2、与同行业可比公司对比情况

报告期各期，可比公司区分销售模式的毛利率对比情况如下：

项目	经销和直销毛利率相对水平	是否与公司一致
李子园	直销毛利率高于经销毛利率	否
均瑶健康	直销毛利率高于经销毛利率	否
伊利股份	2024 年经销毛利率高于直销毛利率，其他期间 直销毛利率高于经销毛利率	否
新乳业	直销毛利率高于经销毛利率	否
光明乳业	直销毛利率高于经销毛利率	否
燕塘乳业	2022 年直销毛利率略高于经销毛利率，其他期 间经销毛利率高于直销毛利率	是
庄园牧场	经销毛利率高于直销毛利率	是
天润乳业	经销毛利率高于直销毛利率	是

注：蒙牛乳业为港股上市公司，未披露直销和经销毛利率数据

由上表可见，不同公司的经销和直销毛利率互有高低，且同一公司不同期间的情况亦不完全一致，总体上不存在特定规律。其中庄园牧场和天润乳业等的经销毛利率高于直销毛利率，与公司一致；其他可比公司的经销模毛利率大多低于直销毛利率，与公司存在差异。公司经销毛利率高于直销毛利率的主要原因如下：

（1）直销和经销的产品结构差异

公司是可比公司中唯一一家兼营含乳饮料和乳制品（即发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等）且两者业务规模基本相当的公司，同时，由于含乳饮料的保质期有 6 个月，且无需低温运输和存储，更适合通过经销渠道销售，而部分低温乳制品则主要通过商超、连锁便利店等直销渠道销售，因此，公司经销渠道以含乳饮料为主，直销渠道以乳制品为主，不同销售模式下的产品结构存在较大差异。按照行业惯例，含乳饮料的毛利率通常高于乳制品，对公司而言，由于在经销渠道上，毛利率较高的含乳饮料收入占比较高，因此经销毛利率高于直销毛利率。

（2）不同模式下产品定价方式差异

直销模式下的客户以大型商超、连锁便利店为主，议价能力较强，对各类产

品均有相对固定的利润率要求，较少针对某类单品制定单独的价格政策。但在经销模式下，定价会更多地考虑该产品市场竞争力、消费需求等具体情况，针对不同产品制定不同的价格策略。比如公司含乳饮料酸乐奶，市场认可度高、消费粘性强，对经销商而言，该产品的消费基数大、动销流转快，因此能够接受较低的利润，薄利多销。受此影响，公司含乳饮料经销和直销的毛利率水平总体相当，部分期间经销毛利率还略微高于直销，而发酵乳等其他产品的经销毛利率总体低于直销毛利率。

（二）同类产品通过经销与直销渠道销售毛利率的差异原因

1、各类产品不同销售模式下的毛利率差异原因

报告期各期，公司各主要产品在经销和直销模式下的毛利率比较情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	经销	直销	经销	直销	经销	直销	经销	直销
含乳饮料	49.36%	49.80%	46.55%	44.69%	42.61%	40.82%	41.92%	40.13%
发酵乳	32.30%	43.80%	30.00%	38.69%	27.36%	34.30%	26.25%	35.96%
巴氏杀菌乳	29.31%	38.42%	22.57%	35.13%	21.94%	27.99%	18.30%	30.71%
灭菌乳	26.90%	26.90%	22.14%	18.58%	21.95%	22.07%	15.16%	13.74%

注：为保持数据口径可比，以上毛利率均未考虑运输装卸费

公司主要产品经销和直销毛利率相对水平如下：

项目	公司经销和直销毛利率相对水平
含乳饮料	经销毛利率略微高于直销
发酵乳	直销毛利率高于经销
巴氏杀菌乳	直销毛利率高于经销
灭菌乳	直销毛利率和经销毛利率基本相当

通常来讲，经销和直销的终端零售价基本相同，但经销模式下的商品流通链条更长，经销商需要承担其下游渠道维护的成本，而直销模式下，商品从厂家到消费者的中间环节更少，且公司通常另行支付陈列费等销售费用，因此直销的产品结算价格通常高于经销，从而导致直销毛利率高于经销毛利率。公司发酵乳、巴氏杀菌乳基本符合上述规律，但公司含乳饮料和灭菌乳的经销毛利率与直销毛

利率相对接近，不存在直销毛利率明显高于经销的情况。

2、各类产品经销与直销毛利率差异具体分析

（1）含乳饮料

报告期各期，含乳饮料经销毛利率略高于直销、且与其他产品毛利率对比情况存在差异，主要是因为：①含乳饮料“酸乐奶”是公司主力产品，在四川市场，产品认可度高，消费粘性较强，拥有较大竞争优势。对经销商而言，该产品的市场认可度高、消费基数大、动销流转快，所需要的各项资源投入也比较小，因此经销商能够接受较低的利润，薄利多销。但对于大型商超、连锁便利店等直销客户，其对各产品的利润空间有最低要求，进而导致直销毛利率低于经销毛利率；②经销模式下的产品以经典版“酸乐奶”为主，该产品受众面最广，毛利率最高；直销模式下，除上述普通酸乐奶，公司还销售较多新口味、新包装规格的酸乐奶产品，该等产品的毛利率低于普通酸乐奶。

上述产品特点使公司含乳饮料经销毛利率略高于直销，但公司其他产品不存在与含乳饮料“酸乐奶”类似的情况。

（2）发酵乳

报告期各期，发酵乳的直销毛利率均高于经销毛利率，与大部分可比公司情况一致。除符合可比公司一般规律外，就公司具体情况而言，菊乐和惠丰品牌均有各自的发酵乳产品，总体上菊乐品牌发酵乳的毛利率高于惠丰品牌，且直销占比亦高于惠丰品牌，该渠道特点也会导致直销毛利率高于经销。

（3）巴氏杀菌乳

报告期各期，巴氏杀菌乳的直销毛利率均高于经销毛利率，与大部分可比公司情况一致。除符合可比公司一般规律外，由于巴氏杀菌乳的保质期最短只有7天，不宜存储和运输，因此主要通过直销渠道销售给消费者。

（4）灭菌乳

报告期各期，灭菌乳的直销和经销毛利率互有高低，总体差异不大，其中2022年和2024年经销毛利率高于直销毛利率，主要是因为：①2022年公司根据市场竞争态势，加大灭菌乳在连锁便利店和商超渠道的优惠力度，同时重点推广线上版灭菌乳，上述产品的优惠幅度大、售价相对较低，拉低了直销模式下的毛利率；②2024年公司与盒马（直销）合作数款OEM产品，销售收入2,822.00万元，该产品的毛利率为17.05%，相对较低，拉低了灭菌乳直销毛利率；此外，由于产品促销，“菊乐牛奶高品纯牛奶204g*10”直销模式毛利率仅为-1.70%，该产品主要在直销渠道销售且占比较高，对直销毛利率的影响也相对较大。

八、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见

（一）核查范围、核查程序及核查证据

我们对报告期各期分产品及客户的毛利率进行了核查，主要核查程序和证据如下：

1、取得了报告期各期分客户分产品的收入成本明细表，复核各类产品的平均单位售价、平均单位成本、毛利率，分析产品收入结构变动和各类产品毛利率变动对整体毛利率的影响；

2、取得乳制品和饮料行业的上市公司的财务数据，总结饮料上市公司和乳制品上市公司的毛利率特征，分析含乳饮料毛利率高于乳制品的原因；

3、取得报告期各期主要原材料采购单价和用量、各工厂制造费用、外协费用，测算主要原料价格降低以及新津工厂规模效益提升对含乳饮料毛利率的影响；

4、取得发酵乳各渠道销售明细，测算惠丰品牌电商收入占比提高对发酵乳毛利率的影响；了解灭菌乳促销策略变化情况以及对毛利率的影响；

5、取得报告期各期关联交易明细数据，与可比交易或市场价格进行对比，查看是否存在重大差异，分析是否存在通过关联交易调节毛利率、净利润的情形；

6、取得报告期各期同类产品前五名客户的销售明细及毛利率，分析是否存

在向个别主要客户销售毛利率明显高于或低于平均值的情形及原因；

7、取得向四川省和东北三省的销售明细，结合产品结构、品牌等因素，分析四川省毛利率高于东北三省的原因；

8、取得发行人和可比公司的产品结构及其毛利率，分析发行人毛利率高于可比公司的原因，进一步区分含乳饮料和乳制品单独比较，是否存在较大差异；

9、取得发行人直销和经销模式下的产品结构和毛利率，分析产品结构差异对各期毛利率的量化影响；同时进一步分析同类产品通过经销与直销渠道销售毛利率是否存在异常差异。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内毛利率上升主要系各主要产品自身毛利率上升（主要系原料成本降低）以及高毛利率的含乳饮料收入占比上升造成，具有合理性；

2、各细分产品毛利率差异较大，其中，含乳饮料毛利率高于乳制品毛利率，符合市场规律；乳制品各细分品种毛利率差异主要系市场渠道、竞争地位、产品特性等因素造成，具有合理性；

3、经量化分析，原料奶等原辅料价格降低以及新津工厂达产后单吨制造费用降低，对含乳饮料毛利率具有提升作用；惠丰品牌电商收入占比提高，对发酵乳毛利率具有提升作用；2023 年灭菌乳促销策略变化，对灭菌乳毛利率具有提升作用；

4、发行人向关联供应商的采购单价及向关联客户的销售单价具有公允性，不存在通过关联交易调节毛利率、净利润的情形；

5、报告期内同类产品向前五名客户销售的毛利率水平不存在异常差异，不存在向个别主要客户销售毛利率异常高于或低于平均值的情况；

6、发行人向四川省销售毛利率高于向东北三省销售毛利率主要系产品结构

差异，四川省主要销售含乳饮料，东北三省主要销售乳制品，含乳饮料毛利率高于乳制品，具有合理性；

7、发行人毛利率高于同行业可比公司主要系产品结构差异造成，如区分含乳饮料和乳制品单独比较，发行人毛利率与可比公司相应产品的毛利率不存在异常差异；

8、发行人经销毛利率高于直销毛利率的原因主要系产品结构差异，产品结构差异对各期毛利率的量化影响分别为 5.12%、4.40%、7.07%和 8.47%，同类产品通过经销与直销渠道销售毛利率不存在异常差异。

问题 7、生产性生物资产的真实性的真实性

根据申请文件：（1）发行人各期生产性生物资产的账面价值分别为 1.43 亿元、1.79 亿元、1.94 亿元，占非流动资产的比例分别为 22.46%、27.30%、26.13%，主要系子公司蜀汉牧业和惠丰优牧的成母牛、育成牛和母犊牛。（2）发行人各期对生产性生物资产计提的减值损失分别为 19.27 万元、1,986.59 万元、0 万元，2023 年计提减值主要系奶价下跌。（3）发行人各期生物资产处置损失分别为 156.72 万元、627.97 万元、1,010.83 万元，主要系出售淘汰母牛的损失。请发行人：（1）说明各期末成母牛、育成牛和母犊牛的数量、平均单位价值、占生产性生物资产的金额及占比，各期母犊牛、育成牛、成母牛之间的转群情况，发行人牧场及牛只的分布情况。（2）说明牛只品种差异及不同牧场各类牛群的采购单价，牧场对于不同阶段牛群的划分标准，母犊牛、育成牛、成母牛的成本计量方式，牛只的日饲喂成本，不同牧场之间同类牛群成本是否存在差异，不同阶段牛群养殖的成本归集是否准确。（3）说明 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据与投入生产的自产生鲜乳数据是否匹配。（4）说明发行人对生产性生物资产的盘点情况，牛只是否佩戴编码标识耳标，发行人对生产性生物资产的内控管理及系统管理情况。（5）说明报告期内奶价下跌的具体情况，原奶价格下行对自产自用的生产性生物资产价值的影响，减值计提是否充分。（6）说明报告期内淘汰母牛的处理方式，交易对象情况，交易对象是否存在关联方、个体工商户、小微企业，各期处置数量，处置价格是否公允。请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明对发行人生产性生物资产所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式。（2）详细说明对于无法实施监盘程序的生产性生物资产所实施的替代性程序。（3）说明上述事项的核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

【回复】

一、说明各期末成母牛、育成牛和母犊牛的数量、平均单位价值、占生产性生物资产的金额及占比，各期母犊牛、育成牛、成母牛之间的转群情况，发行人牧场及牛只的分布情况

（一）报告期各期末母犊牛、育成牛、成母牛的数量、平均单位价值、金额和占比情况

报告期各期末，公司母犊牛、育成牛、成母牛的数量、平均单位价值、金额和占比情况如下：

单位：头、万元/头、万元

牛群种类	2025 年 6 月 30 日			
	头数	单位价值	账面价值	占比
母犊牛	1,442	0.55	788.59	4.07%
育成牛	3,424	1.76	6,022.28	31.07%
成母牛	5,887	2.14	12,572.65	64.86%
合计	10,753	1.80	19,383.52	100.00%
牛群种类	2024 年 12 月 31 日			
	头数	单位价值	账面价值	占比
母犊牛	673	0.78	523.89	2.71%
育成牛	3,829	1.58	6,064.12	31.31%
成母牛	5,676	2.25	12,777.79	65.98%
合计	10,178	1.90	19,365.80	100.00%
牛群种类	2023 年 12 月 31 日			
	头数	单位价值	账面价值	占比
母犊牛	1,670	0.51	848.36	4.75%
育成牛	3,697	2.21	8,170.88	45.71%
成母牛	3,738	2.37	8,856.12	49.54%
合计	9,105	1.96	17,875.36	100.00%
牛群种类	2022 年 12 月 31 日			
	头数	单位价值	账面价值	占比
母犊牛	545	0.93	507.24	3.54%

育成牛	4,729	1.97	9,317.86	65.10%
成母牛	1,720	2.61	4,487.40	31.35%
合计	6,994	2.05	14,312.50	100.00%

报告期各期末，公司成母牛、育成牛和母犊牛数量合计分别为 6,994 头、9,105 头、10,178 头和 10,753 头，整体养殖规模有所扩大，与公司生产经营及牧场建设情况相匹配。其中，2022 年末，公司育成牛占比较高，主要系惠丰优牧牧场建设完工，外购育成牛进场；2023 年末，成母牛有所增加主要系部分育成牛达到转群条件转入成母牛，同时成母牛产仔增加使得新生犊牛增加；2024 年末，成母牛有所增加主要系部分育成牛达到转群条件转入成母牛，犊牛数量减少主要系处置新生犊牛增加所致；2025 年 6 月末，公司牛群结构未发生较大变化，犊牛数量有所增加主要系成母牛产仔。

此外，报告期内，牛只单位账面价值存在一定波动，主要系受牛群结构、月龄、牧场等因素共同影响所致，变动具有合理性，具体如下：（1）母犊牛方面，报告期各期末单位价值分别为 0.93 万元/头、0.51 万元/头、0.78 万元/头和 0.55 万元/头，2023 年末和 2025 年 6 月末的单位账面价值相对较低，主要系月龄及产仔批次差异，头胎产仔犊牛落地价值相对较低；（2）育成牛方面，报告期各期末单位账面价值分别为 1.97 万元/头、2.21 万元/头、1.58 万元/头和 1.76 万元/头，2022 年末和 2023 年末的单位账面价值相对较高，主要受月龄差异及外购育成牛影响，惠丰优牧于 2022 年建设完成并购入育成牛 3,739 头，总体成本高于自主繁育；（3）成母牛方面，报告期各期末单位账面价值分别为 2.61 万元/头、2.37 万元/头、2.25 万元/头和 2.14 万元/头，单位账面价值变动主要受成母牛减值和折旧影响。

（二）各期母犊牛、育成牛、成母牛之间的转群情况

单位：头

牛群种类	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	转入	转出	转入	转出	转入	转出	转入	转出
母犊牛	+2,029	-648	+3,971	-3,102	+3,167	-1,530	+1,354	-1,219
育成牛	+648	-1,706	+3,102	-2,661	+1,530	-2,329	+1,219	-

成母牛	+1,706	-	+2,661	-	+2,329	-	-	-
合计	+4,383	-2,354	+9,734	-5,763	+7,026	-3,859	+2,573	-1,219

注：犊牛的“转入”指新生牛只

报告期内，随着牛只规模的扩大，公司各牛群之间的转群数量及成母牛产仔总体有所增加。具体来看，蜀汉牧业于 2021 年投入运营，2022 年育成牛均未达到转群条件，因此无育成牛转入成母牛；2023 年至 2025 年 6 月，犊牛、育成牛相继达到转群条件，导致各期犊牛转入育成牛、育成牛转入成母牛数量相应增加，同时犊牛数量增加主要系成母牛产仔增加。

（三）报告期各期末牛只的分布情况

报告期各期末，公司牛只的分布情况如下：

单位：头

牛群种类	2025 年 6 月 30 日			
	蜀汉牧业牧场	惠丰优牧牧场	菊乐牧业牧场	合计
母犊牛	1,109	333	-	1,442
育成牛	922	1,566	936	3,424
成母牛	2,834	3,053	-	5,887
合计	4,865	4,952	936	10,753
牛群种类	2024 年 12 月 31 日			
	蜀汉牧业牧场	惠丰优牧牧场	菊乐牧业牧场	合计
母犊牛	666	7	-	673
育成牛	2,225	1,604	-	3,829
成母牛	2,375	3,301	-	5,676
合计	5,266	4,912	-	10,178
牛群种类	2023 年 12 月 31 日			
	蜀汉牧业牧场	惠丰优牧牧场	菊乐牧业牧场	合计
母犊牛	584	1,086	-	1,670
育成牛	1,710	1,987	-	3,697
成母牛	2,169	1,569	-	3,738
合计	4,463	4,642	-	9,105
牛群种类	2022 年 12 月 31 日			

	蜀汉牧业牧场	惠丰优牧牧场	菊乐牧业牧场	合计
母犊牛	545	-	-	545
育成牛	1,010	3,719	-	4,729
成母牛	1,720	-	-	1,720
合计	3,275	3,719	-	6,994

二、说明牛只品种差异及不同牧场各类牛群的采购单价，牧场对于不同阶段牛群的划分标准，母犊牛、育成牛、成母牛的成本计量方式，牛只的日饲喂成本，不同牧场之间同类牛群成本是否存在差异，不同阶段牛群养殖的成本归集是否准确

（一）牛只品种差异及不同牧场各类牛群的采购单价

1、牛只品种差异

报告期内，公司生产性生物资产均为荷斯坦奶牛，不同牧场之间不存在品种差异。

2、不同牧场各类牛群的采购单价

报告期内，公司外采牛只价格情况如下：

单位：头、万元/头、万元

采购方	供应商	年度	数量	金额	单价	类型
惠丰优牧	甘肃德华牧业有限公司	2022 年度	2,951	5,170.79	1.75	犊牛、育成牛
惠丰优牧	黑龙江龙佳生态牧业有限公司	2023 年度	484	247.95	0.51	犊牛

2022 年，惠丰优牧与德华牧业就采购单价约定为：“4-7 月龄国产荷斯坦奶牛单价 1.65 万元/头，8-12 月龄国产荷斯坦奶牛单价 1.7 万元/头，最终以双方确认的牛只档案信息为准”。对于部分牛只无法进行及时运输而产生的代养费，双方约定为 34 元/头/日（含税价格），最终结算以实际饲养天数以及饲养头数为准。最终，惠丰优牧向德华牧业采购奶牛 2,951 头，合计金额 5,170.79 万元，单价为 1.75 万元/头。

2023 年，惠丰优牧向黑龙江龙佳生态牧业有限公司采购牛只价格为 0.51 万

元/头，该批奶牛主要为4月龄的犊牛，月龄较小。此外，2023年开始，受生鲜乳价格下跌影响，较多牧场选择将母犊牛直接出售，造成母犊牛价格大幅下降，因此，惠丰优牧该批犊牛采购价格相对较低，符合市场整体行情，相关采购已经过公司询比价程序。

（二）不同阶段牛群的划分标准，母犊牛、育成牛、成母牛的成本计量方式

1、不同阶段牛群的划分标准

根据《企业会计准则第5号-生物资产》，“生物资产分为消耗性生物资产、生产性生物资产和公益性生物资产。消耗性生物资产，是指为出售而持有的、或在将来收获为农产品的生物资产，包括存栏待售的牲畜等。生产性生物资产，是指为产出农产品、提供劳务或出租等目的而持有的生物资产，包括产畜和役畜等……”。

公司根据饲养牛只用途，将公牛分类为消耗性生物资产；将所有母牛分类为生产性生物资产，一般养至成熟后产奶并销售原料奶。公司对生产性生物资产的具体划分标准如下：

牛群	划分标准
母犊牛	新生牛，在年龄上一般为0-6月龄左右
育成牛	满13.5月可接受授精，怀孕约9.5个月产仔，在年龄上一般为6-23月龄左右
成母牛	产仔后将育成牛转入成母牛群，此阶段开始泌乳，在年龄上为24月龄及以上

2、母犊牛、育成牛、成母牛的成本计量方式

生产性生物资产按照成本进行初始计量。外购生物资产的成本包括购买价款、相关税费、运输费、保险费以及可直接归属于购买该资产的其他支出。自行繁殖的生产性生物资产的成本，包括达到预定生产经营目的成母牛前发生的饲料费、人工费、以及应分摊的间接费用等必要支出，其中，达到预定生产经营目的是指生产性生物资产进入正常生产期，可以多年连续稳定产出农产品。

公司按照养殖流程，将生产性生物资产分为犊牛、育成牛、成母牛三个牛群进行核算。以不同阶段牛群为成本归集对象，将各阶段直接消耗的材料（包括饲

料、牧草及疫苗等）、人工费用、折旧费用和可直接归集的其他费用直接计入各阶段生物资产成本，不可明确区分的人工、折旧等费用则是按照月末各阶段牛群头日数进行分配。犊牛、育成牛属于未成熟生物资产，每月归集成本费用增加生物资产价值，成母牛属于成熟性生物资产，成母牛中泌乳牛每月归集的成本费用作为生鲜乳成本，成母牛中干奶牛每月归集的成本费用作为出生牛犊的初始价值。

公司对达到预定生产经营目的的成熟生产性生物资产（成母牛）根据其性质、使用情况和有关经济利益的预期实现方式，确定其使用寿命（5 年）和预计净残值（20%），按照年限平均法计提折旧，并计入生鲜乳成本；公司对未成熟生产性生物资产（犊牛、育成牛）不计提折旧。

（三）牛只的日饲喂成本，不同牧场之间同类牛群成本是否存在差异，不同阶段牛群养殖的成本归集是否准确

报告期内，公司各牧场分牛群头日饲喂成本情况如下：

单位：元/每头日

项目	牛群种类	蜀汉牧业			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
日饲喂成本	母犊牛	22.84	24.12	27.30	27.39
	育成牛	23.10	25.18	28.57	28.29
	成母牛	66.73	79.41	91.25	92.34
项目	牛群种类	惠丰优牧			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
日饲喂成本	母犊牛	21.80	21.16	27.90	7.15
	育成牛	17.80	19.48	22.57	21.92
	成母牛	48.22	51.18	67.89	-

注：2025 年 1-6 月甘肃菊乐饲喂牛只天数少于 5 天，因此未列示相关数据

惠丰优牧于 2022 年底开始牛只进场，犊牛饲喂头数及累计头日数较小；同时，在进场饲喂初期，由于犊牛经过长途运输并产生应激，公司相应减少投喂量并不断调整饲喂配方以完成转运期过渡，上述因素叠加导致母犊牛初期饲喂成本有所波动。

报告期内，蜀汉牧业母犊牛头日饲喂成本与惠丰优牧差异相对较小，育成牛及成母牛饲喂成本高于惠丰优牧主要系两个牧场运营模式存在差异，蜀汉牧业采取“高成本、高产出”模式，饲料构成与惠丰优牧存在差异且较多采用成品料，饲养成本相对更高。

此外，2024 年起，受供需关系、下游行业周期波动等因素共同影响，饲草料价格有所降低，叠加公司成本管控加强，蜀汉牧业、惠丰优牧饲喂成本相应下降。其中，成母牛的头日饲喂成本下降较大，主要系受高产料、青贮玉米等饲料价格降低影响，符合市场变动情况。

公司不同牧场在不同阶段牛群养殖的成本归集均采用统一的成本归集方式，不同阶段牛群养殖的成本归集准确合理。

三、说明 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据与投入生产的自产生鲜乳数据是否匹配

报告期内，公司 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据与投入生产的自产生鲜乳数据匹配情况如下：

单位：吨					
牧场	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
蜀汉牧业	自产量 A	16,773.24	30,348.28	27,048.67	21,807.55
	投入生产的自产生鲜乳量 B	12,535.46	28,832.83	26,584.80	21,523.35
	外销的自产生鲜乳量 C	4,025.08	1,102.77	-	-
	牧场自用的自产生鲜乳量 D	179.04	296.55	292.93	278.68
	匹配度（B+C+D）/A	99.80%	99.62%	99.37%	99.97%
惠丰优牧	自产量 A	15,453.09	28,068.24	2,657.77	-
	投入生产的自产生鲜乳量 B	13,620.85	25,725.25	2,489.00	-
	外销的自产生鲜乳量 C	1,609.22	1,607.62	-	-
	牧场自用的自产生鲜乳量 D	227.27	623.84	163.61	-
	匹配度（B+C+D）/A	100.03%	99.60%	99.81%	-

公司自产生鲜乳主要用于工厂生产、少量对外销售及牧场饲喂犊牛自用，报告期各期相关使用量占生鲜乳自产量比例均超过 99%，公司 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据与投入生产的自产生鲜乳数据、外销生鲜乳及牧场饲喂犊牛自用生鲜乳数据相匹配。

四、说明发行人对生产性生物资产的盘点情况，牛只是否佩戴编码标识耳标，发行人对生产性生物资产的内控管理及系统管理情况

（一）说明生物资产的盘点情况

公司制定了《生物资产管理制度》，对生物资产日常管理及清查盘点作出了相关要求。公司生产性生物资产的盘点情况如下：

1、盘点时间及范围

（1）每月月末，公司信息部进行抽盘，财务部不定期跟盘。

（2）年中和年终，公司信息部会同财务部进行全盘。

2、盘点方法

清点数量，核对耳角标号。

3、盘点程序

每月末由公司信息部相关人员对奶牛进行实物盘点。盘点一般安排在投料、奶牛采食的时候，处于相对静止状态，利于清点查看。盘点过程中，盘点人员按照犊牛、育成牛、成母牛的分类分牛舍进行盘点，首先清点牛舍奶牛数量，然后根据生产性生物资产明细表上的奶牛的牛耳号，核对奶牛实物，同时详细记录是否有混群、缺陷、残次等异常情况的奶牛，若存在异常，信息部相关人员会与饲养员进行说明确认，并在每栋牛舍盘点结束后与一牧云牛只管理系统进行核对，并在盘点表上签字确认。

盘点结束后，信息部相关人员将盘点结果交予财务人员，财务人员将盘点结果与账面记录进行核对，发现差异及时查明原因，交财务部门负责人审核后提出

处理意见。对盘点时发现的残次、待淘汰牛只，按照审批权限经批准后及时处理。

4、盘点结果

报告期各期末，公司生物资产盘点情况如下：

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
盘点地点	蜀汉牧业、惠丰优牧、菊乐牧业	蜀汉牧业、惠丰优牧		
盘点人员	信息部人员、财务人员	信息部人员、财务人员		
盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
结果	账实相符、无盘盈及盘亏	账实相符、无盘盈及盘亏	账实相符、无盘盈及盘亏	账实相符、无盘盈及盘亏

报告期各期末，生物资产盘点账实相符，无盘盈及盘亏情况。

（二）牛只是否佩戴编码标识耳标

公司对下属牧场的全部牛只佩戴编码标识耳标，将耳标编码作为牛只的唯一识别编码进行建卡、核算和管理，在盘点过程中，公司按照耳标编码对牛只进行清点，确保生物资产数量的准确性。

（三）生产性生物资产的内控管理及系统管理情况

公司已制定《生物资产管理制度》，针对牛只的计划、采购、验收、日常管理、处置、会计核算等各个环节，对生物资产的相关岗位分工及授权审批管理、预算管理、生物资产验收、生物资产成本确定、生物资产日常管理、清查盘点、折旧、减值、生物资产处置等进行了详细的规定，将生物资产入库及出库管理、日常管理、处置、死淘控制及盘点设置为内控主要控制点，供日常生产经营及会计核算使用。

公司通过一牧云管理系统对牛只进行生产管理，对各牛只设置唯一耳标号，并按照耳标号建卡对单头进行核算和管理。从成熟牛只授精怀孕到产犊、产奶，再到犊牛生长为成熟牛只授精怀孕、产犊、产奶，形成了一整套的生产管理体系，并通过采集到的信息进行智能化分析，与生产一线紧密结合，对各部门的生产起

到辅助管理作用。

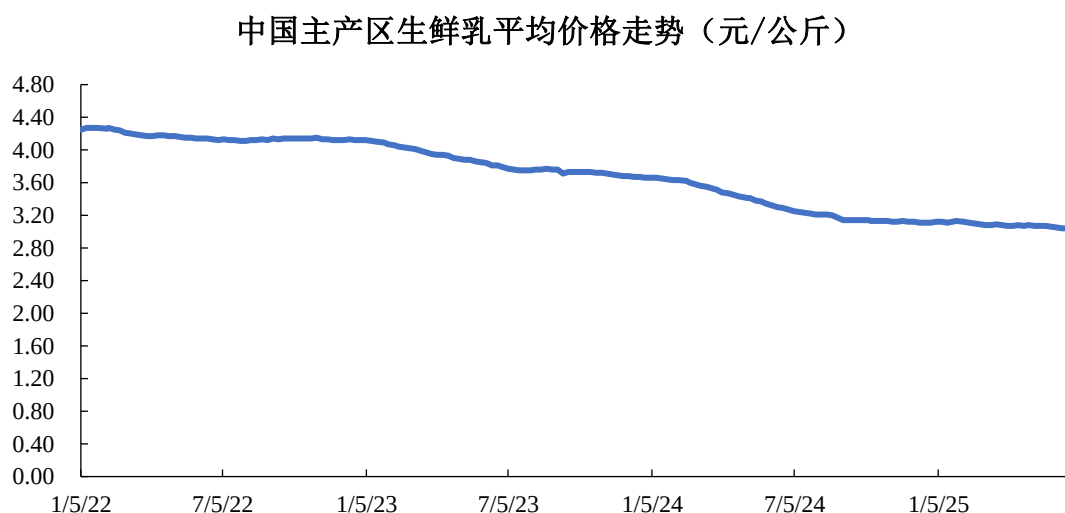
公司内部会计制度中专设《养殖核算规范》，明确生物资产分类别、分阶段核算，详细列示各类别、各阶段生物资产的核算内容、核算方法及会计处理。

报告期内，公司各业务部门及财务部门均按照内控制度的要求计量生物资产，相关内控控制设计合理、运行有效，能够保证生物性资产计量准确、完整。

五、说明报告期内奶价下跌的具体情况，原奶价格下行对自产自用的生产性生物资产价值的影响，减值计提是否充分

（一）报告期内奶价下跌具体情况

报告期内，农业农村部发布的全国主产区生鲜乳平均价格走势如下：



报告期内，全国主产区生鲜乳平均价格处于下行周期，整体呈下降趋势。

（二）原奶价格下行对自产自用的生产性生物资产价值的影响，减值计提是否充分

根据《企业会计准则第 5 号-生物资产》，公司至少每年年度终了对生产性生物资产进行检查，有确凿证据表明生产性生物资产发生减值的，应当计提生产性生物资产减值准备。首先应当注意生产性生物资产是否有发生减值迹象，如有减值迹象，应测算确定生产性生物资产的可收回金额。根据《企业会计准则第 5

号-生物资产》应用指南第三条规定，生产性生物资产存在下列情形之一的，通常表明该生产性生物资产发生了减值：（1）因遭受火灾、旱灾、水灾、冻灾、台风、冰雹等自然灾害，造成生产性生物资产发生实体损坏，影响该资产的进一步生长或生产，从而降低其产生经济利益的能力。（2）因遭受病虫害或动物疫病侵袭，造成生产性生物资产的市场价格大幅度持续下跌，并且在可预见的未来无回升的希望。（3）因消费者偏好改变而使企业生产性生物资产收获的农产品的市场需求发生变化，导致市场价格逐渐下跌。（4）因企业所处经营环境，如动植物检验检疫标准等发生重大变化，从而对企业产生不利影响，导致生产性生物资产的市场价格逐渐下跌。（5）其他足以证明生产性生物资产实质上已经发生减值的情形。

2023 年，由于原奶市场供大于求情况持续，导致原料奶和牛只市场价格出现下跌，且跌幅高于因时间的推移及正常使用而预计的下跌，生产性生物资产在 2023 年 12 月 31 日出现减值迹象。公司聘请资产评估机构天健华衡对生产性生物资产可收回金额进行评估。根据天健华衡出具的《四川菊乐食品股份有限公司拟编制财务报表涉及的生产性生物资产可回收金额资产评估报告》（川华衡评报[2024]144 号），截至评估基准日 2023 年 12 月 31 日，按预计未来现金流量现值与公允价值减去处置费用后的净额孰高作为可收回金额，公司子公司蜀汉牧业生产性生物资产可回收金额为 7,914.35 万元，惠丰优牧生产性生物资产可回收金额为 10,278.55 万元。根据企业会计准则的规定，公司依据评估结果对生产性生物资产账面价值与可收回金额的差额计提了减值准备 1,986.59 万元。

截至 2024 年 12 月 31 日、2025 年 6 月 30 日，公司继续聘请资产评估机构天健华衡对生产性生物资产可收回金额进行了测算。根据减值测试结果，公司生产性生物资产减值准备已足额计提，无需新增计提减值准备。

综上，公司对生产性生物资产减值准备计提充分。

六、说明报告期内淘汰母牛的处理方式，交易对象情况，交易对象是否存在关联方、个体工商户、小微企业，各期处置数量，处置价格是否公允

公司在生产性生物资产管理过程中，为高效有序开展专业技术和管理工作中并不断优化牛群结构，降低整体饲养成本以及提高单位收益，会将部分牛只进行主动淘汰。报告期内，公司淘汰母牛的处理方式主要系出售，处置数量情况如下：

单位：头

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
母犊牛	523	1,614	851	69
育成牛	44	216	124	21
成母牛	505	399	156	86
合计	1,072	2,229	1,131	176

报告期内，随着公司养殖规模的不断扩大，存栏量逐渐饱和，公司淘汰母牛的数量亦有所增加，处置牛只的主要交易对象及处置价格情况如下：

单位：万元、头、万元/头

销售客户	2025 年 1-6 月		
	出售价格	头数	单位价格
董新元	146.82	95.00	1.55
马兵	119.80	70.00	1.71
刘省	116.26	112.00	1.04
王磊	97.90	83.00	1.18
吴忠市彝诚养殖专业合作社	93.38	84.00	1.11
合计	574.16	444.00	1.29
牛群种类	2024 年度		
	出售价格	头数	单位价格
高鑫	151.98	226.00	0.67
赵亚龙	53.17	44.00	1.21
滑县中奥生物科技发展有限公司	49.67	41.00	1.21
周波	48.03	41.00	1.17
周现平	43.98	190.00	0.23
合计	346.84	542.00	0.64
牛群种类	2023 年度		

	出售价格	头数	单位价格
内蒙古赛蒙牧业科技有限公司	97.86	150.00	0.65
陈鹏	82.80	73.00	1.13
朱玉良	75.10	248.00	0.30
孙仁辉	62.45	74.00	0.84
朱金秀	55.10	82.00	0.67
合计	373.32	627.00	0.60
销售客户	2022 年度		
	出售价格	头数	单位价格
李国	88.87	82.00	1.08
葛生新	44.95	46.00	0.98
广东省揭阳市江记畜牧屠宰有限公司	9.17	4.00	2.29
马德清	5.03	26.00	0.19
朱金秀	3.06	3.00	1.02
合计	151.07	161.00	0.94

公司淘汰处置母牛交易对方主要系个体商户、周边规模较小的肉牛养殖场等，含少量小微企业，符合业务实际情况及行业交易习惯，相关交易对手方不存在公司关联方或个体工商户的情形。

报告期内，公司牛只处理价格主要与牛只牛群类别、月龄、体重及牛只出售时的状态有关，具体情况如下：

2022 年，公司向马德清出售牛只单价较低主要系向其出售的系低月龄犍牛；向广东省揭阳市江记畜牧屠宰有限公司出售牛只单位价格较高，主要系向其出售的均为成母牛，且体重和月龄均较高。

2023 年，公司向陈鹏销售出售牛只单价较高，主要系向其出售的成母牛且月龄较高；向朱玉良、内蒙古赛蒙牧业科技有限公司等出售牛只单价较低，主要系向其出售的低月龄犍牛。

2024 年，公司向周现平出售牛只单价较低，主要系向其出售牛只以低月龄犍牛为主，而向其他客户出售牛只主要为育成牛和成母牛。

2025年1-6月，公司向主要客户出售牛只单价整体较高，主要系本期公司除向吴忠市彝诚养殖专业合作社出售少量犍牛外，其余出售牛只均系月龄和体重较高的成母牛、育成牛。

报告期内，公司制定了完善的牛只处置管理办法，主要处置流程包括牧场淘汰奶肉牛申报与审批、比价议价、客户看牛、定价出售、回款、牛只离场等，牛只处置均有相应的审批，以确保处置价格的公允性。

综上，公司淘汰母牛的客户性质符合业务实际情况及行业交易习惯，牛只处置价格受牛群类别、月龄、体重等因素影响，处置价格具有公允性。

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明对发行人生产性生物资产所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式。

（2）详细说明对于无法实施监盘程序的生产性生物资产所实施的替代性程序。

（3）说明上述事项的核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

（一）说明对发行人生产性生物资产所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式

1、针对公司生物资产的监盘所执行的方式

（1）查阅公司的生物资产管理制度，检查公司报告期各期末的生物资产盘点记录，并对报告期各期末的生物资产执行监盘程序；

（2）获取公司报告期各期末的盘点计划，了解盘点范围、方法、人员分工及时间安排等事项，评价并复核盘点计划的合理性，制定相应的监盘计划，包括但不限于监盘时间、人员安排、监盘地点、监盘范围等；

（3）观察生物资产盘点现场，确定应纳入盘点范围的资产是否已经适当管理，是否有明显标识；

（4）观察盘点程序的执行情况，包括盘点人员是否能够按照盘点计划完整并有效执行盘点程序，盘点过程是否有独立于生物资产经管人员参与，盘点人员

是否准确地记录数量和状况；

（5）监盘结束前，再次观察监盘现场，以确保所有应纳入监盘范围的生物资产均已盘点；

（6）监盘工作结束后，参与监盘的各方在监盘表中签字确认，并在监盘现场拍照留痕；如有盘点差异，核查差异原因，并取得必要的支持性单据。

2、监盘结果

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
是否制定监盘计划	是	是	是	是
监盘时间	2025 年 6 月 29 日-2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 27 日-2024 年 12 月 28 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 30 日-2022 年 12 月 31 日
监盘人员	保荐机构及申报会计师	保荐机构及申报会计师	保荐机构及申报会计师	保荐机构及申报会计师
监盘地点	甘肃蜀汉牧场、惠丰优牧牧场、菊乐牧业牧场	甘肃蜀汉牧场、惠丰优牧牧场		
监盘范围	生产性生物资产	生产性生物资产	生产性生物资产	生产性生物资产
监盘金额	25,238.99	25,003.37	22,109.84	15,701.11
监盘比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
盘点结果	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

（二）详细说明对于无法实施监盘程序的生产性生物资产所实施的替代性程序

报告期各期末，中介机构对生产性生物资产的监盘比例均为 100.00%，不存在无法实施监盘程序的生产性生物资产。

（三）核查范围、核查程序、核查证据、核查结论

1、核查范围、核查程序和核查证据

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）获取发行人报告期各期末各类型生物资产的明细及分布情况，分析各牛群的期末数量、单位价值以及金额变动原因，分析牛群之间的转群变动情况，分析转群变动原因是否符合公司生产性生物资产实际生长阶段特征；

（2）获取发行人外采牛只合同，了解发行人外采牛只的原因、定价情况，通过公开渠道查询可比公司外采牛只单位成本披露情况，比较价格公允性；

（3）获取发行人生物资产相关内部控制制度，了解生产性生物资产各生长阶段的特征、划分标准以及成本计量方式，评价相关的内部控制制度设计是否合理，并测试相关内部控制执行的有效性；

（4）获取发行人生产性生物资产饲喂成本明细表，根据不同牧场不同牛群对比报告期内饲喂成本变动原因；

（5）获取发行人 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据以投入生产的自产生鲜乳，对比各牧场两项数据的匹配度，并分析差异原因；

（6）了解发行人关于生物资产的盘点方法，并评价合理性；报告期各期末对公司生物资产进行监盘，监盘过程中，实施观察、检查、询问等程序，监盘结束后对监盘结果进行评价，并形成生物资产监盘小结；

（7）获取公开信息中奶价下跌的具体情况，分析原奶下降对生产性生物资产价值的影响；获取发行人的生产性生物资产减值准备计提政策，评价管理层关于减值准备计提方法的合理性，评价管理层专家的独立性和专业性，复核生物资产减值准备计算表、减值测试时采用的关键假设和计算方法，根据牧场实际经营情况，检查相关假设和计算方法的合理性，复核测试未来现金流量净现值的计算是否准确、相关折现率的选择是否恰当，核查生物资产减值准备计提充分性；

（8）获取母牛处置明细表，核查是否存在交易对象为关联方、个体工商户、小微企业的情形；获取发行人牛只出售管理制度，抽样选取母牛处置样本，通过检查其销售合同、比价信息、处置审批、收款回单等资料，核查发行人牛只出售价格的公允性。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）发行人报告期各期末各牛群数量、平均单位价值、金额、占比变动以及分布符合公司实际经营情况，各牛群转群变动情况符合公司生产性生物资产实际生长特征；

（2）发行人不同牧场之间牛只品种不存在差异，不同牧场各类牛群的采购单价差异具有合理性；发行人生产性生物资产各生长阶段的划分标准符合行业惯例，亦符合生物资产生产特性，不同阶段牛群养殖的成本归集方式符合《企业会计准则》的规定，牛群养殖的成本归集准确合理；发行人牛只饲喂成本变动符合公司实际经营情况，不同牧场之间同类牛群成本差异具有合理性；

（3）发行人 ERP 系统中成母牛生鲜乳的产量数据与投入生产的自产生鲜乳数据、外销生鲜乳及牧场饲喂犊牛自用生鲜乳数据相匹配；

（4）发行人关于生物资产的盘点方法得当，盘点结果真实；发行人对下属牧场的全部牛只佩戴编码标识耳标；发行人已建立与保障生物资产计量真实、准确、完整相关的内部控制并得到有效运行；

（5）报告期内，全国主产区生鲜乳平均价格处于下行周期，管理层进行减值测试时充分考虑了该因素对自产自用的生产性生物资产价值的影响，生物资产减值准备计提充分；

（6）发行人报告期内淘汰母牛的方式主要为出售，交易对方主要系个体工商户、周边规模较小的肉牛养殖场等，含少量小微企业，相关交易对手方不存在公司关联方或个体工商户的情形；发行人制定了完善的牛只处置管理办法，处置价格具有公允性。

问题 8、巴氏杀菌乳等产品存货跌价准备计提的充分性

（1）存货跌价计提是否充分。请发行人：①说明存货中原材料、库存商品、发出商品等细分产品的具体构成及规模，存货及细分产品的库龄情况，是否存在

超过保质期或临期产品，是否存在长库龄、滞销产品。②说明发行人对细分产品的存货是否需要特殊保存环境，超期或滞销产品的处理方式，存货相关内控制度是否完善及制度执行的有效性。③说明发行人存货构成、存货周转率、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司是否存在差异，计提跌价时对乳制品、草料、青贮玉米等细分类别存货如何获取可变现净值，结合上述情况论证发行人存货跌价准备计提是否充分。

（2）存货的真实性及盘点情况。请发行人：①分别说明乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮等细分类别的存货盘点方法、频率、历次盘点结果。②说明盘点中如何判断各细分类别存货的品质和数量，计量方式与同行业可比公司是否存在差异，对饲草料等特殊类型原料存货等非标准存货的密度、体积、重量的计量是否准确。③说明发出商品对应的主要客户、数量、金额、发出时长、产品状态及所处位置、期后结转情况。④说明发出商品是否均为直销、均能通过客户端查看产品动态，未能开放查询系统的客户采取的核查程序。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论。（2）说明对发行人存货所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式。（3）详细说明对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见。

【回复】

一、存货跌价计提是否充分

（一）说明存货中原材料、库存商品、发出商品等细分产品的具体构成及规模，存货及细分产品的库龄情况，是否存在超过保质期或临期产品，是否存在长库龄、滞销产品

1、存货中原材料、库存商品、发出商品等细分产品的具体构成及规模

报告期内，公司的存货余额构成如下表所示：

单位：万元

项目	账面余额			
	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
原材料	4,354.17	6,282.62	6,819.79	5,367.11
其中：生牛乳	258.44	222.09	342.50	264.51
白砂糖	294.71	252.19	255.56	277.35
饲草料	2,771.16	4,743.73	4,769.46	3,200.13
其他原材料	1,029.87	1,064.61	1,452.28	1,625.13
库存商品	2,488.25	2,720.37	2,611.48	2,725.88
发出商品	1,815.67	1,481.41	1,395.06	1,388.49
包装物	1,661.01	1,531.30	1,721.24	1,600.20
周转材料	1,320.66	1,219.94	970.68	817.35
委托加工物资	30.29	10.51	23.92	126.96
消耗性生物资产	838.54	2.59	177.80	82.65
合计	12,508.60	13,248.75	13,719.99	12,108.66

公司存货主要由原材料、库存商品和发出商品构成。报告期各期末，公司原材料占存货总额的比例分别为 44.32%、49.71%、47.42%和 34.81%，主要为饲草料、白砂糖、生牛乳等；库存商品和发出商品合计占存货总额的比例分别为 33.98%、29.20%、31.71%和 34.41%。2025 年 6 月末，原材料受饲草料消耗的影响账面余额有所下降。除上述情形外，报告期各期末公司存货结构较为稳定，不存在异常波动。

2、存货及细分产品的库龄情况，是否存在超过保质期或临期产品，是否存在长库龄、滞销产品

（1）不同产品保质期、产品更新迭代和存货库龄的情况

报告期内，公司主要产品保质期如下表所示：

产品类型	主要产品保质期
含乳饮料	6 个月
发酵乳	低温型 21-45 天、常温型 60 天、120 天、6 个月
巴氏杀菌乳	7-19 天

产品类型	主要产品保质期
灭菌乳	45 天、6 个月

报告期内，公司的存货库龄如下表所示：

单位：万元

日期	存货类别	账面余额	1 年以内		1 年以上	
			金额	占比	金额	占比
2025 年 6 月 30 日	原材料	4,354.17	4,342.95	34.72%	11.22	0.09%
	库存商品	2,488.25	2,479.52	19.82%	8.73	0.07%
	发出商品	1,815.67	1,807.23	14.45%	8.44	0.07%
	包装物	1,661.01	1,513.56	12.10%	147.45	1.18%
	周转材料	1,320.66	671.86	5.37%	648.81	5.19%
	委托加工物资	30.29	30.29	0.24%	-	-
	消耗性生物资产	838.54	838.54	6.70%	-	-
	合计	12,508.60	11,683.95	93.41%	824.65	6.59%
2024 年 12 月 31 日	原材料	6,282.62	6,065.21	45.78%	217.41	1.64%
	库存商品	2,720.37	2,720.37	20.53%	-	-
	发出商品	1,481.41	1,472.98	11.12%	8.43	0.06%
	包装物	1,531.30	1,314.34	9.92%	216.96	1.64%
	周转材料	1,219.94	634.35	4.79%	585.60	4.42%
	委托加工物资	10.51	10.51	0.08%	-	-
	消耗性生物资产	2.59	2.59	0.02%	-	-
	合计	13,248.75	12,220.35	92.24%	1,028.40	7.76%
2023 年 12 月 31 日	原材料	6,819.79	6,355.65	46.32%	464.14	3.38%
	库存商品	2,611.48	2,608.80	19.01%	2.68	0.02%
	发出商品	1,395.06	1,395.06	10.17%	-	-
	包装物	1,721.24	1,572.80	11.46%	148.44	1.08%
	周转材料	970.68	446.85	3.26%	523.83	3.82%
	委托加工物资	23.92	23.92	0.17%	-	-
	消耗性生物资产	177.80	126.50	0.92%	51.31	0.37%
	合计	13,719.99	12,529.58	91.32%	1,190.40	8.68%
2022 年 12 月 31 日	原材料	5,367.11	5,232.80	43.22%	134.31	1.11%
	库存商品	2,725.88	2,719.80	22.46%	6.08	0.05%

	发出商品	1,388.49	1,388.49	11.47%	-	-
	包装物	1,600.20	1,566.01	12.93%	34.19	0.28%
	周转材料	817.35	300.22	2.48%	517.13	4.27%
	委托加工物资	126.96	126.96	1.05%	-	-
	消耗性生物资产	82.65	82.65	0.68%	-	-
	合计	12,108.66	11,416.94	94.29%	691.72	5.71%

报告期各期末，公司绝大部分存货库龄在 1 年以内，库龄 1 年以上的存货占存货总额的比例分别为 5.71%、8.68%、7.76%和 6.59%，主要系周转材料和原材料。其中，库龄 1 年以上的周转材料主要为公司生产过程中机器设备使用的辅助配件和备品备件等，可以长期保存；库龄 1 年以上的原材料主要为储存发酵型的饲草料，上述饲草料存在按季节“集中采购、分批使用”的特点（如青贮玉米，通常在每年 8-10 月集中收割，受收割窗口期限制，牧场一般需进行全年或更长期用量的一次性采购并压窖存储），其中 2025 年 6 月末库龄在 1 年以上的原材料金额较小，主要系公司已将库龄在 1 年以上的发酵型饲草料基本消耗完毕所致；库龄 1 年以上的发出商品系么么集选未结算产品，已全额计提减值，无明显异常；其他库龄 1 年以上的存货系少量包装物和库存商品，符合公司产品经营特点。

（2）不存在超过保质期或临期产品，不存在长库龄、滞销产品

公司建立了完善的存货管理制度和生产操作规范。针对原材料，公司严格按照生产规范要求执行物料领用发放与仓储管理，严格管控仓库内的各项存储参数，控制物料先进先出，安排专人定期进行物料盘点，始终保持存储物料在其合理存储条件内。针对库存商品，公司采取“以销定产”的生产模式，根据销售订单和市场要求情况合理制定生产计划，库存商品亦采取先进先出的方式，每天由专人进行盘点，若发现临期、过期或损毁的存货，及时进行申报处理；此外，公司每天会根据当天盘点情况对库存商品的库存、日期等进行统计登记，并结合动销情况对库存商品进行动态监控，对于动销较慢的产品会进行分阶段预警提示，指导销售部门采取措施加快销售。

从产品销售情况来看，报告期各期，公司主要产品的产销率如下：

产品类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
含乳饮料	98.18%	98.71%	100.16%	99.58%
发酵乳	98.82%	98.44%	99.74%	100.76%
巴氏杀菌乳	97.91%	100.25%	99.45%	100.52%
灭菌乳	102.47%	98.48%	102.67%	96.90%

注：产销率=销量/（自产量+委托外协加工量）

从上表可以看出，公司主要产品的产销率均保持在 100%左右，产销率较高。

综上，公司长库龄存货主要为饲草料及周转材料，符合公司的生产模式与经营特点，其余存货库龄较短，且产成品产销率较高，存货周转速度较快，不存在长库龄或者滞销产品。

（二）说明发行人对细分产品的存货是否需要特殊保存环境，超期或滞销产品的处理方式，存货相关内控制度是否完善及制度执行的有效性

1、对细分产品的存货是否需要特殊保存环境，超期或滞销产品的处理方式

公司存在特殊保存环境或严格有效期限的存货主要是产成品和部分原材料，具体如下：

项目	储存要求	保质期
产成品-含乳饮料	清洁、干燥、通风、阴凉避光等	6 个月
产成品-发酵乳	常温热处理发酵乳：清洁、干燥、通风、阴凉避光等 其他低温型发酵乳：清洁、干燥、通风、冷藏 2-6℃避光等	常温型 60 天、120 天、6 个月 低温型 21-45 天
产成品-巴氏杀菌乳	清洁、干燥、通风、冷藏 2-6℃避光等	7-19 天
产成品-灭菌乳	清洁、干燥、通风、阴凉避光等	45 天、6 个月
原材料-生牛乳	置于 0-4℃的容器（采用表面光滑、无毒无害的容器盛装，容器材质符合食品级要求）	惠丰：不超过 20 小时 菊乐：不超过 72 小时
原材料-冻果	清洁、干燥、温度≤-18℃冷藏等	2 年

针对产成品，公司总体采用“以销定产”的模式进行生产、采用“先进先出”的模式进行出库，满足需求的同时也保证供应质量。其中，巴氏杀菌乳的保质期

很短，公司通常会根据销售需求，每天每批次少量生产，保证其能在有效期内完成销售。公司对产品新鲜度及质量会进行实时监控，如发现超期风险较高的临期产品（达保质期三分之二左右的产品），会及时通过促销、搭赠来加快销售，因此通常不会出现过期的产成品。针对少量临期产品未能及时销售或因质量瑕疵等原因影响销售的偶发情形，公司会进行报损处理。

针对原材料等其他存货，公司采用“先进先出”的模式进行出库，并进行定期检查，查看损坏、变质或长期不流动情况，发现异常及时处理。此外，公司按照销售计划及库存情况安排原材料、包装物等采购活动，避免因库存积压导致大量报损的后果。因此，公司日常生产仓储中原材料等其他存货出现过期的情况极少，偶尔出现少量过期、报损、预期不再使用的情形，公司会进行报损处理。

2、公司存货相关内控制度完善且制度执行有效

公司已经建立《存货管理制度》和原辅料验收存储规范等一系列规范文件，对存货验收入库、出库、保管、盘点、减值、处置、职责权限等进行明确规范。

公司对于原材料及库存商品出库采用“先进先出”的原则；定期检查存货，查看损坏、变质或长期不流动情况，并予以记录，及时处理；对于存货的日常仓储管理，要求存货在堆垛合理安全可靠的前提下，按生产日期进行堆放，根据货物特点，必须做到过目见数，检点方便，成行成列，文明整齐；对于需特殊保存条件的存货要按照其所要求的存储条件妥善存储，仓管员每日巡查并做好产品状态及相关信息记录，发现异常及时上报至各分厂厂长；对于过期及毁损的存货、自产或委托外单位加工过程中产生的废料、积压物资等，由仓管员提交处置申报，交部门主管核实，经财务部确定处置存货账面价值后，由相关领导审核并确定处置方案，总经理进行审批后由公司统一处置。

公司仓管员至少每月盘点一次，并妥善保管原始盘点记录；财务部应至少每半年组织进行一次对所有物料的全面盘点，应不定期对公司存货进行抽盘。在存货盘点清查过程中，盘点各方不仅要关注存货的盈亏情况，还应关注存货的损坏、过期、损毁、呆滞等存货跌价迹象，对盘点过程中发现的问题，及时上报并进行

处理。

此外，仓管员还应向供应部及时反馈存货库存信息。供应部应根据仓管员提供的库存情况，结合生产计划编制采购计划，避免一次采购数量过大造成库房和资金积压，同时可避免余库量较大导致大量报损的情况。

公司在制定了上述制度的同时，严格按照制度要求对存货进行管理，并由专人对各环节进行监督，保证制度的有效实施。

（三）说明发行人存货构成、存货周转率、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司是否存在差异，计提跌价时对乳制品、草料、青贮玉米等细分类别存货如何获取可变现净值，结合上述情况论证发行人存货跌价准备计提是否充分

1、存货构成、存货周转率、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司是否存在差异

（1）存货构成与同行业可比公司存在一定差异

公司存货主要由原材料、库存商品和发出商品构成，报告期各期末上述主要存货占存货总额的比例均在 75%以上。报告期各期末，公司主要存货结构与同行业可比公司对比情况如下：

项目	公司名称	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
原材料	李子园	81.03%	84.68%	79.13%	87.67%
	均瑶健康	14.56%	21.73%	33.71%	30.07%
	伊利股份	34.18%	30.07%	42.91%	43.63%
	新乳业	78.01%	74.45%	76.69%	78.06%
	光明乳业	45.78%	39.73%	40.51%	42.31%
	燕塘乳业	49.77%	54.50%	46.64%	56.76%
	庄园牧场	59.12%	65.44%	74.27%	78.99%
	天润乳业	80.37%	83.74%	86.32%	81.47%
	平均值	55.35%	56.79%	60.02%	62.37%
	公司	34.81%	47.42%	49.71%	44.32%
库存商品	李子园	17.87%	13.36%	19.58%	11.33%

项目	公司名称	2025年6月 30日	2024年12月 31日	2023年12月 31日	2022年12月 31日
+发出商品 (产成品)	均瑶健康	83.60%	77.11%	64.96%	68.13%
	伊利股份	37.82%	42.36%	30.99%	30.28%
	新乳业	18.41%	24.15%	20.89%	19.48%
	光明乳业	52.35%	58.83%	54.40%	56.25%
	燕塘乳业	26.92%	21.96%	29.88%	21.55%
	庄园牧场	39.17%	32.86%	24.69%	19.82%
	天润乳业	9.74%	7.67%	3.44%	5.36%
	平均值	35.74%	34.79%	31.10%	29.03%
	公司	34.41%	31.71%	29.20%	33.98%

注：由于可比公司存在披露口径差异，库存商品和发出商品合并计算以便比较

数据来源：可比公司公开披露的招股说明书或年度报告

报告期各期末，公司原材料占存货总额的比例分别为 44.32%、49.71%、47.42% 和 34.81%，低于可比公司平均水平。公司通过自有牧场建设，不断稳固奶源及饲草料供应，原材料备货水平相对较低具备合理性。受产品原料构成、原料自产能力、原料采购周期及备货决策等因素影响，李子园、新乳业、天润乳业原材料占比较高，公司与燕塘乳业、光明乳业原材料结构占比相近，符合行业经营特点。

报告期各期末，公司库存商品和发出商品合计（产成品）占存货总额的比例分别为 33.98%、29.20%、31.71%和 34.41%，与可比公司平均水平基本一致。各可比公司产成品结构存在一定差异，主要受各自生产、销售计划及客户需求等因素影响。

综上所述，报告期各期末公司存货结构较为稳定，未发生明显变动。受原料自产能力、备货决策等因素影响，公司存货结构与同行业可比公司存在一定差异，不存在明显异常。

（2）存货周转率高于同行业可比公司

报告期各期，公司与同行业可比公司的存货周转率情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
李子园	3.83	4.56	3.77	4.02
均瑶健康	3.98	4.18	6.52	5.08
伊利股份	7.84	6.56	6.20	7.00
新乳业	12.17	10.52	10.63	10.23
光明乳业	6.38	5.90	5.48	6.28
燕塘乳业	8.66	10.06	9.24	8.78
庄园牧场	3.31	3.45	3.56	4.24
天润乳业	4.32	3.26	3.34	4.38
平均值	6.31	6.06	6.09	6.25
公司	8.23	8.40	8.60	9.87

数据来源：可比公司公开披露的招股说明书或年度报告

从上表可知，公司存货周转率高于行业平均值，略低于新乳业、燕塘乳业，主要系公司持续强化存货管理，积极控制存货规模，导致公司整体存货规模低于同行业可比公司平均值，进而存货周转率高于行业平均值。综上，报告期各期公司存货周转率均维持在较高水平，周转速度较快。

（3）存货跌价准备计提比例与同行业可比公司存在一定差异

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
李子园	0.08%	0.37%	0.14%	-
均瑶健康	5.58%	4.37%	-	-
伊利股份	5.43%	7.27%	8.12%	3.49%
新乳业	-	-	-	0.05%
光明乳业	3.90%	4.07%	4.84%	4.85%
燕塘乳业	0.49%	0.54%	0.70%	1.25%
庄园牧场	-	-	-	-
天润乳业	0.34%	0.65%	3.44%	1.47%
平均值	2.64%	2.88%	3.45%	2.22%

公司名称	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
公司	2.25%	2.22%	4.75%	1.13%

注：蒙牛乳业为港股上市公司，鉴于其披露口径差异，上表未列示其数据
数据来源：可比公司公开披露的招股说明书或年度报告

报告期各期，各可比公司的存货跌价准备计提比例存在一定差异，其中伊利股份和光明乳业的存货跌价计提比例显著高于其他可比公司。公司存货跌价准备计提比例处于各可比公司的中间水平，无明显异常。

2、计提跌价时对乳制品、草料、青贮玉米等细分类别存货如何获取可变现净值

报告期各期末，公司计提跌价时确定可变现净值的具体依据如下：

主要存货类型	确定可变现净值的具体依据
乳制品	根据相关产品估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值
草料	部分草料因质量等原因无法使用，则确定可变现净值为零
青贮玉米	部分青贮玉米因质量等原因无法使用，则确定可变现净值为零

3、公司存货跌价准备计提充分

综上，报告期各期末公司存货结构较为稳定，符合公司的经营模式，且存货周转速度较快，不存在长期积压存货的情况，存货跌价准备计提政策及比例与同行业上市公司相比不存在明显异常，存货跌价准备已充分计提。

二、存货的真实性及盘点情况

（一）分别说明乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮等细分类别的存货盘点方法、频率、历次盘点结果

1、乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮等细分类别的存货盘点方法、频率

公司的乳制品主要为瓶装、盒装、袋装或者纸箱码放成堆，不同型号规格分开整齐摆放，盘点方法为数瓶数、盒数、袋数或纸箱件数。

公司的预混料主要为成袋包装，每袋的重量固定，盘点方式主要为数袋数，无需采用特殊的盘点方式。

公司的草料主要为成袋包装或者成捆包装，每袋或每捆材料的重量固定或采用称重计量，盘点方式主要为数袋数或者捆数，无需采用特殊的盘点方式。

公司的发酵青贮为堆放方式储存，体积较大且需要密封保存使之处于厌氧发酵状态，因此无法直接称重。盘点主要采用“密度*体积=重量”的方法，计算总体重量与库存重量进行核对。

公司对存货盘点频率为：仓管员至少每月盘点一次；仓管员于年中和年终会同财务部进行全面盘点；财务部不定期派出财务人员进行抽盘。

2、乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮等细分类别的存货历次盘点结果

报告期各期末，公司乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮等细分类别的存货盘点比例和盘点结论如下：

单位：万元

时间	项目	账面余额	盘点比例	盘点结论
2025 年 6 月 30 日	乳制品	2,488.25	100.00%	账实相符
	预混料	6.80	100.00%	账实相符
	草料	559.92	100.00%	账实相符
	发酵青贮	921.00	100.00%	账实相符
	合计	3,975.98	100.00%	
2024 年 12 月 31 日	乳制品	2,720.37	100.00%	账实相符
	预混料	21.67	100.00%	账实相符
	草料	621.56	100.00%	账实相符
	发酵青贮	3,600.53	100.00%	账实相符
	合计	6,964.14	100.00%	
2023 年 12 月 31 日	乳制品	2,611.48	100.00%	账实相符
	预混料	21.43	100.00%	账实相符
	草料	1,209.78	100.00%	账实相符
	发酵青贮	3,538.24	100.00%	账实相符
	合计	7,380.94	100.00%	

2022 年 12 月 31 日	乳制品	2,725.88	100.00%	账实相符
	预混料	5.96	100.00%	账实相符
	草料	906.59	100.00%	账实相符
	发酵青贮	2,287.58	100.00%	账实相符
	合计	5,926.01	100.00%	

（二）说明盘点中如何判断各细分类别存货的品质和数量，计量方式与同行业可比公司是否存在差异，对饲草料等特殊类型原料存货等非标准存货的密度、体积、重量的计量是否准确

1、盘点中如何判断各细分类别存货的品质和数量，计量方式与同行业可比公司不存在明显差异

对于乳制品、牧场预混料、草料、发酵青贮，盘点人员在盘点时通过查看存货外观和清点称重或清点计数的方式判断存货的品质和数量，具体为：

（1）乳制品

①存货品质和数量

乳制品主要为含乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳、灭菌乳等品类，均为标准箱、标准瓶、标准袋或标准件，在通过生产过程中各类检验确认产品合格后进行入库，摆放规律整齐，且包装上有明确的重量、生产日期、批号、保质期等标识。盘点人员可通过外观一定程度上判断存货有无破损、过期、长期未使用或销售等存货状态。

②盘点方法

乳制品盘点采用计量标准箱、标准瓶、标准袋或标准件数，乘对应瓶数、袋数或盒数的方法，汇总后与库存数量进行核对。

（2）牧场预混料

①存货品质和数量

牧场预混料主要为惠丰优牧饲草料。盘点人员可通过外观一定程度上判断霉

变、含水量等存货状态。

②盘点方法

预混料盘点采用“固定单位重量*总袋数=总重量”的方法，计量总袋数时若存在散料的情况则单独称重计量，汇总后与库存重量进行核对。

（3）牧场草料

①存货品质和数量

牧场草料一般为干草，包括羊草、苜蓿干草等，一般为圆捆或方捆，重量较为平均。收储前对堆放场地进行清扫，质检员对原料进行检验，合格后通过地磅进行称重，运送至干草棚或堆储区域分别进行码垛。盘点人员可通过外观一定程度上判断霉变、含水量等存货状态。

②盘点方法

干草类盘点采用“平均重量*数量=总重量”的方法，计算总体重量与库存重量进行核对。具体方法为：对于全部成捆易于清点的干草，使用装载机选取若干捆干草前往地磅处称重，并计算单捆的平均重量，清点牧场内全部成捆干草的数量后计算总重量，再与库存重量进行核对。

（4）发酵青贮

①存货品质和数量

发酵青贮主要为青贮玉米，指未完全成熟带有籽的玉米（玉米秆、玉米籽、玉米叶）切碎后，与外部空气隔绝，致使其厌氧发酵，从而产生有机酸，使饲料保存延长，是一种既可减少养分损失又有利于动物消化吸收的饲草调制贮存技术。

公司采购青贮，将青贮原料运至厂区时，由质检员对原料进行检验，合格后通过地磅进行称重，运送至半地下的青贮窖或形成地上堆储，密封采用黑膜覆盖，上面需要用轮胎紧挨压实，进行充分维固，保持青贮充分发酵。盘点人员可通过外观一定程度上判断霉变、含水量等存货状态。

②盘点方法

发酵青贮储存方式导致无法直接称重盘点，因此盘点采用“密度*体积=重量”的方法，计算总重量与库存重量进行核对。

综上，公司存货盘点中，对乳制品采用清点计数的计量方式，对牧场预混料及草料主要采用清点重量（选取样本称重后清点数量，进而计算总重量）或清点计数的计量方式；对发酵青贮采用测量体积和密度的方式计量重量。根据公开披露信息，同行业可比公司骑士乳业对于乳业板块中的库存商品，采用清点计数的计量方式盘点；对于牧业板块中的青贮玉米，采用选取样本计算储存密度，再测量总体体积，通过样本密度乘总体体积的方式计算结存重量；对于其他粗饲料、精饲料等，采用清点称重或清点计数的计量方式。通过对比可知，公司存货盘点的计量方式与同行业可比公司基本一致。

2、对饲草料等特殊类型原料存货等非标准存货的密度、体积、重量的计量准确

对公司饲草料等特殊类型原料存货等非标准存货，公司对除发酵青贮之外的饲草料主要采用直接选样称重，计量平均重量后清点数量，进而计算总重量的方式计量，再与库存重量进行核对，确保计量的准确性。

对发酵青贮，在 2022 年末、2023 年末及日常盘点中，蜀汉牧业青贮盘点方法为依据青贮窖的刻度确定消耗部分的计量体积，再依据入库时的密度*计量体积计算消耗重量，以此倒推青贮结余重量；惠丰优牧青贮盘点方法为依据青贮窖剩余库存测量计量体积，再结合青贮发酵后的测量密度等确定计量密度用以测算盘点重量。2024 年末及 2025 年 6 月末，公司的盘点方式为聘请外部第三方专业机构测绘计量体积，并乘以现场计量密度计算盘点重量。计量密度的获取方式为现场随机选取多个点位取样后，将样本青贮的重量除以体积并取平均值计算得到。由于青贮的堆放体积较大且外形存在一定的不规则性，公司选取具备测绘资质的专业测绘机构现场测量并出具测绘报告，该种计量方式具备准确性。

（三）说明发出商品对应的主要客户、数量、金额、发出时长、产品状态及所处位置、期后结转情况

截至各报告期期末，公司发出商品余额前五大对应的主要客户情况如下：

序号	客户名称	2025 年 6 月 30 日		发出时长 (天)	截至 2025 年 11 月 30 日结算状态
		发出商品余额 (万元)	发出商品数量 (吨)		
1	红旗连锁	553.67	1,149.06	16.15	已全部结算
2	京东超市	318.82	793.36	30.07	已全部结算
3	天猫超市	160.06	398.09	43.67	未结算金额 0.01 万元，占比较小
4	沃尔玛	72.01	150.57	9.09	已全部结算
5	舞东风	70.58	147.18	7.50	已全部结算
合计		1,175.13	2,638.27		
序号	客户名称	2024 年 12 月 31 日		发出时长 (天)	截至 2025 年 11 月 30 日结算状态
		发出商品余额 (万元)	发出商品余额 (万元)		
1	红旗连锁	523.87	965.15	16.77	已全部结算
2	京东超市	309.95	665.78	34.99	已全部结算
3	天猫超市	162.16	340.67	31.89	已全部结算
4	成都永辉	78.43	146.49	6.09	已全部结算
5	沃尔玛	50.05	87.82	6.82	已全部结算
合计		1,124.45	2,205.91		
序号	客户名称	2023 年 12 月 31 日		发出时长 (天)	截至 2025 年 11 月 30 日结算状态
		发出商品余额 (万元)	发出商品数量 (吨)		
1	红旗连锁	629.29	978.79	17.19	已全部结算
2	京东超市	149.23	235.19	41.48	已全部结算
3	天猫超市	137.88	235.83	33.79	已全部结算
4	成都永辉	78.43	121.31	6.20	已全部结算
5	沃尔玛	70.20	100.35	7.22	已全部结算
合计		1,065.03	1,671.46		
序号	客户名称	2022 年 12 月 31 日		发出时长 (天)	截至 2025 年 11 月 30 日结算状态
		发出商品余额 (万元)	发出商品数量 (吨)		

1	红旗连锁	614.84	1,069.28	16.42	已全部结算
2	京东超市	168.04	272.00	47.22	已全部结算
3	天猫超市	148.43	266.51	65.09	已全部结算
4	成都永辉	119.15	215.05	5.96	已全部结算
5	沃尔玛	99.66	172.39	6.22	已全部结算
合计		1,150.12	1,995.22		

注[1]：上述客户按同一控制下主体合并统计
 注[2]：上表中各客户对应发出商品余额系合并抵消后余额
 注[3]：上表中各客户对应发出商品的发出时长为发出时间至对应报告期期末的算术平均值

截至各报告期期末，公司发出商品状态良好，主要位于运输途中、客户仓库、商超卖场等。

（四）说明发出商品是否均为直销、均能通过客户端口查看产品动态，未能开放查询系统的客户采取的核查程序

除少量路途较远的经销客户涉及尚在运输途中的发出商品，公司其余发出商品对应客户均为直销客户。针对已发至直销客户的发出商品，指已经发货到客户处，但客户尚未与公司进行对账结算并开具发票的商品，该类商品虽然已经运送到指定的交货地点，但不满足收入确认条件，该部分商品由客户管理。红旗连锁、永辉超市、盒马等绝大部分商超连锁和 B2B 电商平台已向公司开放端口，公司可通过客户端口查看产品动态。

报告期各期末，公司客户开放的存货系统端口查看产品动态对应的发出商品金额及占比如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
开放系统端口的客户对应发出商品余额（万元）	1.308.16	1.266.88	1.245.15	1.320.44
发出商品余额（万元）	1.406.81	1.345.62	1.355.19	1.387.52
开放系统端口的客户对应发出商品占比	92.99%	94.15%	91.88%	95.17%

注[1]：上表中开放系统端口的客户对应发出商品余额、发出商品余额系合并抵消后余额
 注[2]：上表中开放系统端口的客户对应发出商品余额、发出商品余额均不包含 B2C 电商客户

由上表可见，报告期各期末，开放系统端口的客户对应发出商品占比分别为 95.17%、91.88%、94.15%和 92.99%，公司直接从客户开放的存货系统端口中查看产品动态的占比较高。针对未能开放查询系统的 B2C 电商平台客户以及其他少量未能开放查询系统的客户如便利店、经销客户等，公司可结合销售订单、销售出库单、结算单及回款情况等核对发出商品的真实性、准确性。

三、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论。（2）说明对发行人存货所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式。（3）详细说明对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见

（一）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论

1、核查程序

针对上述事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围和核查证据：

（1）获取发行人报告期各期末存货的明细构成，分析存货中各原材料、库存商品、发出商品等细分产品的构成金额及占比，分析发行人存货水平的合理性；

（2）获取发行人存货库龄明细表，分析不同库龄存货的具体构成，分析发行人各类库龄存货的形成原因及合理性，是否符合该类存货的使用特点，并结合发行人存货周转率和盘点等分析存货是否存在产品过期、滞销积压等情况；

（3）了解存货管理内控制度，对发行人存货管理内控关键控制点进行控制测试，以验证相关内控制度的执行有效性；

（4）查阅同行业可比公司年度报告，对比分析发行人与同行业可比公司存货构成、存货周转率、存货跌价准备计提政策以及计提比例是否存在明显差异；

（5）结合发行人存货盘点情况、库龄分析和存货跌价政策等，复核存货跌价准备金额计提的准确性及合理性；

（6）了解发行人发出商品情况及日常管理办法，取得发行人通过客户开放的存货系统端口导出的发出未结算明细，对无法查询的发出商品执行替代及分析性程序，核查报告期各期末发出商品期后结转情况等；

（7）获取发行人的盘点计划，结合发行人实际经营情况、存货分类、存放情况分析盘点计划合理性，制定监盘计划，实施监盘，检查实际存货数量、质量与账面存货数量、质量是否存在重大差异。

2、核查意见

经核查，我们认为：

（1）发行人已根据产品特点和《企业会计准则》的相关规定制定各类存货减值的测试方法，主要按其可变现净值与账面成本差额计提存货跌价准备，且已考虑不同产品的保质期差异、存货库龄等因素；报告期各期末，发行人存货中不存在过期产品、长库龄产品或滞销产品，发行人存货跌价准备计提充分；

（2）发行人部分存货需要特定保存环境或有严格的有效期限，发行人已建立存货管理制度和生产操作规范等内控制度，根据各存货储存条件需求对存货进行合理储存，对损坏、变质、临期、过期的存货按规定及时进行处理；

（3）报告期各期末，发行人已通过客户开放的存货系统端口查询发出商品状态，对于无法查询的发出商品，我们已执行替代及分析性程序，发行人发出商品账面余额可以确认，发出商品期后结转情况无明显异常。

（二）说明对发行人存货所履行的监盘程序，包括但不限于监盘时点、监盘金额及比例、监盘方式

我们已取得发行人的盘点计划，结合发行人实际经营情况、存货分类、存放情况等分析盘点计划的合理性，进一步制定监盘计划，确定监盘方式，并实施监盘，具体监盘程序如下：

1、了解并评价发行人盘点计划和盘点方式的合理性；

2、制定监盘计划，明确监盘的存货范围、监盘人员及时间，确定监盘重点；

3、实施监盘并抽盘，检查存货，观察存货是否已按照存货的型号、规格排放整齐，标识是否清晰，了解是否存在过期、毁坏、陈旧等情况的存货；从存货盘点表中选取部分项目追查至存货实物，以测试存货盘点记录的准确性；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；

4、盘点结束离场前，再次观察现场并检查盘点表单，以确定所有纳入盘点范围的存货是否均已盘点；完成监盘结果汇总表，与盘点日账面记录存货结存数量核对，如有盘点差异，进一步检查差异原因并分析合理性。

报告期各期末，发行人的存货监盘情况如下：

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	2025.6.28-2025.6.30、2025.7.7、2025.7.23、2025.7.30	2024.12.27-204.12.31、2025.1.14-2025.1.20	2023.12.30-2023.12.31	2022.12.31
监盘范围	发行人自有仓库及委外仓	发行人自有仓库及委外仓	发行人自有仓库及委外仓	发行人自有仓库及委外仓
监盘人员	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构
存货余额（不含抵消数，万元）	14,565.53	15,106.69	14,836.40	13,447.40
监盘金额（不含抵消数，万元）	10,121.77	11,299.11	11,973.42	10,620.40
监盘比例	69.49%	74.80%	80.70%	78.98%
剔除发出商品后的监盘比例	84.86%	85.91%	90.91%	90.47%
盘点结论	无异常	无异常	无异常	无异常

（三）详细说明对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见

我们无法实施监盘程序的存货主要为发出商品，其对应的客户主要为大型商超、连锁便利店，如红旗连锁、永辉超市、盒马、大润发等，其门店数量众多、分布较广，公司发出商品存放于其自身店铺、仓库，通常不允许进行盘点，且发出商品在各商超连锁处于动态销售中，亦无法直接进行监盘。

我们对无法实施监盘程序的发出商品执行了替代及分析性程序，具体如下：

1、针对向发行人开放存货系统端口的客户，在报告期各期末获取客户系统导出的发出未结算明细，选取大额客户与发行人账面发出商品余额进行核对，并结合期后结算单检查期后结算情况；

2、针对未向发行人开放存货系统端口的客户，选取大额客户获取发行人报告期后结算单、销售出库单等，检查发出商品的期后结算情况，并结合倒扎程序，核实发出商品是否真实存在，账面金额是否准确。

经核查，报告期各期末发行人发出商品真实存在，账面余额准确，未见重大异常。

问题 9、销售费用中营销费用的真实性、合理性

根据申请文件，发行人各期销售费用率分别为 9.67%、9.85%、11.28%，销售费用中营销费用金额及占比呈增长趋势，占比分别为 33.13%、35.92%、47.62%，金额分别为 4,712.43 万元、5,529.37 万元、8,817.87 万元，营销费用主要由宣传推广费、陈列费、销售服务费、人员服务费等构成，2024 年起，发行人对惠丰品牌加大电商营销推广投入。请发行人：（1）量化分析营销费用逐期增长的原因，说明宣传推广费、陈列费、销售服务费、人员服务费的具体金额及占比等构成情况。（2）说明营销费用中涉及合作的主要推广服务商情况，具体服务内容、服务费金额及占比、服务费计提和支付标准、合作历史、推广服务商与发行人是否存在关联关系、是否存在与个人合作的情况。（3）说明 2024 年对惠丰品牌加大电商营销推广投入的背景及投入费用具体构成，与发行人合作的电商营销公司或个人的基本情况。（4）说明发行人营销费用的用途是否存在商业贿赂的情形，是否存在利益输送或通过第三方资金回流至实控人等关键管理人员的情形，论证发行人营销费用的真实性。（5）结合同行业可比公司的营销费用情况，说明发行人营销费用的合理性。请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

【回复】

一、量化分析营销费用逐期增长的原因，说明宣传推广费、陈列费、销售服务费、人员服务费的具体金额及占比等构成情况

（一）营销费用总体情况

报告期内，公司营销费用总体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营销费用	4,740.46	8,817.87	5,529.37	4,712.43
营业收入	82,282.48	164,142.85	156,230.58	147,155.27
营销费用占营业收入比例	5.76%	5.37%	3.54%	3.20%

报告期各期，公司营销费用分别为 4,712.43 万元、5,529.37 万元、8,817.87

万元和 4,740.46 万元，整体呈上升趋势，与营业收入变动趋势一致，占当期营业收入的比例分别为 3.20%、3.54%、5.37%和 5.76%。

（二）营销费用构成情况

报告期内，公司营销费用由宣传推广费、陈列费、服务费以及宣传物料费等构成，具体如下：

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
宣传推广费	2,786.19	58.77%	4,403.35	49.94%	1,751.54	31.68%	1,436.44	30.48%
陈列费	700.79	14.78%	1,571.44	17.82%	1,625.79	29.40%	1,523.01	32.32%
服务费	961.63	20.29%	2,067.79	23.45%	1,705.77	30.85%	1,405.82	29.83%
宣传物料费及其他	291.85	6.16%	775.29	8.79%	446.27	8.07%	347.16	7.37%
合计	4,740.46	100.00%	8,817.87	100.00%	5,529.37	100.00%	4,712.43	100.00%

公司营销费用核算的内容具体如下：

费用名目	主要内容
宣传推广费	为开展产品、品牌的线上及线下宣传推广活动所支付的费用
陈列费	支付给商超连锁的陈列费
服务费	支付给商超连锁、电商平台的管理服务费、上架费、进场费、条码费、信息查询费、DM 费等销售及人工服务费用
宣传物料费	为推广产品开展线下宣传活动制作领用的宣传物料、试饮产品等

报告期各期，公司营销费用主要是以开展线上线下活动的宣传推广费、支付给商超连锁等的陈列费以及服务费用为主，符合业务活动特征。

（三）营销费用变动原因分析

公司营销费用明细科目变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
宣传推广费	2,786.19	26.55%	4,403.35	151.40%	1,751.54	21.94%	1,436.44
陈列费	700.79	-10.81%	1,571.44	-3.34%	1,625.79	6.75%	1,523.01

服务费	961.63	-6.99%	2,067.79	21.22%	1,705.77	21.34%	1,405.82
宣传物料费及其他	291.85	-24.71%	775.29	73.73%	446.27	28.55%	347.16
合计	4,740.46	7.52%	8,817.87	59.47%	5,529.37	17.34%	4,712.43

注：2025 年 1-6 月的变动比例已经过年化处理

报告期内，公司营销费用逐年增长，一方面系随着收入的持续增长，营销费用相应增长；另一方面，公司重视电商等新兴销售渠道的开拓，完善营销网络的多元化覆盖，特别是惠丰品牌加大了电商营销的推广投入，从而宣传推广费等有所增加。总体来看，主要系宣传推广费、服务费的增长带动了营销费用的增长，具体如下：

1、宣传推广费

报告期内，公司宣传推广费用占营业收入的比重如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
宣传推广费	2,786.19	4,403.35	1,751.54	1,436.44
营业收入	82,282.48	164,142.85	156,230.58	147,155.27
占比	3.39%	2.68%	1.12%	0.98%

报告期各期，惠丰品牌为拓展线上销售，加大电商营销的推广投入，2023 年、2024 年分别增加 206.91 万元、1,616.29 万元，2025 年 1-6 月同比年化增长持平，是宣传推广费用增加的主要原因；此外，菊乐品牌 2024 年、2025 年 1-6 月亦增加了线下推广及签约代言等宣传活动。综合上述原因，2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，公司宣传推广费分别同比增长 21.94%、151.40%和 26.55%，从而宣传推广费用占营业收入的比重逐步上升。报告期各期，宣传推广费用变动趋势和公司营业收入的变动趋势总体匹配。

2、服务费

服务费主要是支付给商超连锁、电商平台的管理服务费、信息查询费等，服务费与收入变动相关联。报告期内，服务费与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
服务费	961.63	2,067.79	1,705.77	1,405.82
营业收入	82,282.48	164,142.85	156,230.58	147,155.27
占比	1.17%	1.26%	1.09%	0.96%

报告期各期，营销费用中服务费占营业收入的比例基本稳定，不存在异常变动。服务费金额增长主要系营业收入增长所致，两者变动趋势一致。

综上，报告期内公司营销费用的增长具有合理性。

二、说明营销费用中涉及合作的主要推广服务商情况，具体服务内容、服务费金额及占比、服务费计提和支付标准、合作历史、推广服务商与发行人是否存在关联关系、是否存在与个人合作的情况

报告期各期，公司营销费用中涉及合作的主要推广服务商情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	推广服务商	服务内容	金额 (万元)	占营销费用比例	服务费计提和支付标准	合作历史
1	北京空间变换科技有限公司	平台服务、推广服务	800.89	16.89%	1、平台服务费：按电商交易额的一定比例计提技术服务费；按订单笔数计提运费险； 2、推广服务费（巨量千川、抖+）：按广告系统后台实际消耗金额计提，先充值后消耗	菊乐品牌抖音平台 2021 年 6 月入驻，惠丰品牌于 2021 年入驻
2	成都红旗连锁股份有限公司	陈列费、服务费	563.64	11.89%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（信息服务费等）：按月度、年度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 1993 年起已连续合作多年
3	宁波英普瑞特供应链管理有限公司	理货、促销活动	401.00	8.46%	按照业务外包的实际生产量或者业务量据实结算。支付标准:按合同约定的时间节点，审核无误后支付	自 2024 年 8 月开始合作
4	企服通(上海)信息科技有限公司	理货、促销活动	362.33	7.64%	按照实际销售量或者业务量据实结算。支付标准:按合同约定的时间节点，审核无误后支付	自 2024 年 8 月开始合作
5	成都壹张王广告有限公司	提供品牌相关的策划、	341.75	7.21%	1、固定费用：按合同约定计提支付服务费用；	自 2018 年起已连续合作多

		创意及设计服务			2、变动费用：根据年度任务达成情况及服务商服务情况支付	年
合计			2,469.61	52.10%		
2024 年度						
序号	推广服务商	服务内容	金额	占营销费用比例	服务费计提和支付标准	合作历史
1	北京空间变换科技有限公司	平台服务、推广服务	1,813.36	20.56%	1、平台服务费：按电商交易额的一定比例计提技术服务费；按订单笔数计提运费险； 2、推广服务费（巨量千川、抖+）：按广告系统后台实际消耗金额计提，先充值后消耗	菊乐品牌抖音平台 2021 年 6 月入驻，惠丰品牌于 2021 年入驻
2	成都红旗连锁股份有限公司	陈列费、服务费	981.20	11.13%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（信息服务费等）：按月度、年度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 1993 年起已连续合作多年
3	成都壹张王广告有限公司	提供品牌相关的策划、创意及设计服务	471.01	5.34%	1、固定费用：按合同约定计提支付服务费用； 2、变动费用：根据年度任务达成情况及服务商服务情况支付	自 2018 年起已连续合作多年
4	四川舞东风超市连锁股份有限公司	陈列费、服务费	432.03	4.90%	1、固定费用（陈列费）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（服务费、配送费）：按月度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 2012 年起已连续合作多年，每年续签框架协议
5	湖南众邦企业管理有限公司	线下营销推广	341.48	3.87%	根据月度执行活动场次、效果确认推广费用	自 2017 年起持续合作
合计			4,039.08	45.81%		
2023 年度						
序号	推广服务商	服务内容	金额	占营销费用比例	服务费计提和支付标准	合作历史
1	成都红旗连锁股份有限公司	陈列费、服务费	1,117.82	20.22%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（信息服务费等）：按月度、年度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 1993 年起已连续合作多年
2	北京空间变换科技有限公司	平台服务、推广服务	477.97	8.64%	1、平台服务费：按电商交易额的一定比例计提技术服务费；按订单笔数计提运费险；	菊乐品牌抖音平台 2021 年 6 月入驻，惠丰

					2、推广服务费（巨量千川、抖+）：按广告系统后台实际消耗金额计提，先充值后消耗	品牌于 2021 年入驻
3	湖南众邦企业管理有限公司	线下营销推广	446.10	8.07%	根据月度执行活动场次、效果确认推广费用	自 2017 年起持续合作
4	成都永辉商业发展有限公司	陈列费、服务费	423.18	7.65%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、推广服务费：场外促销活动等费用按照单店促销*门店数量计提、系统信息费等按月计提支付	自 2012 年起已连续合作多年
5	四川舞东风超市连锁股份有限公司	陈列费、服务费	417.80	7.56%	1、固定费用（陈列费）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（服务费、配送费）：按月度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 2012 年起已连续合作多年，每年续签框架协议
合计			2,882.87	52.14%		

2022 年度

序号	推广服务商	服务内容	金额	占营销费用比例	服务费计提和支付标准	合作历史
1	成都红旗连锁批发有限公司	陈列费、服务费	1,000.93	21.24%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（信息服务费等）：按月度、年度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 1993 年起已连续合作多年
2	湖南众邦企业管理有限公司	线下营销推广	462.47	9.81%	根据月度执行活动场次、效果确认推广费用	自 2017 年起持续合作
3	四川舞东风超市连锁股份有限公司	陈列费、服务费	454.53	9.65%	1、固定费用（陈列费）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、变动费用（服务费、配送费）：按月度实际结算销售额及合同约定比例计提支付	自 2012 年起已连续合作多年，每年续签框架协议
4	永辉超市股份有限公司	陈列费、服务费	447.54	9.50%	1、固定费用（陈列费、条码费等）：按年度合同总额，分摊至各月计提； 2、推广服务费：场外促销活动等费用按照单店促销*门店数量计提、系统信息费等按月计提支付	自 2012 年起已连续合作多年
5	阿里巴巴集团控股有限公司	平台服务、推广服务	264.58	5.61%	1、平台服务费：按电商交易额的一定比例计提技术服务费；按订单笔数计提运费险； 2、推广服务费（直通车等）：按广	菊乐品牌 2020 年入驻，惠丰品牌于 2021 年入驻

					告系统后台实际消耗金额计提，先充值后消耗	
合计			2,630.05	55.81%		

报告期内，公司的主要推广服务商均为行业内具有领先地位的电商平台（如抖音、天猫等）或大型商超连锁企业（如红旗连锁、舞东风超市、永辉超市等），不存在明显异常。

报告期内公司的主要推广服务商与发行人不存在关联关系，公司也不存在与个人直接合作的情况。

三、说明 2024 年对惠丰品牌加大电商营销推广投入的背景及投入费用具体构成，与发行人合作的电商营销公司或个人的基本情况

2024 年，惠丰品牌电商投入费用具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	占比
营销推广费	1,789.53	93.65%
平台费用	121.31	6.35%
合计	1,910.84	100.00%

惠丰品牌各类电商费用的结算依据如下：

费用类型	主要项目	结算依据
营销推广费	平台站内流量推广费	平台一般根据点击量、展示量等指标计算收费，单价主要根据商家竞价投标结果或平台规定的方式确定
平台费用	平台服务费	平台根据商家店铺成交金额，按照各自平台对产品类目的收费比例收取服务费
	促销活动费	基础费用+实时划扣技术服务费的基础收费模式，基础费用为根据报名团的不同类型收取的固定费用，实时划扣技术服务费为按照确认收货的成交额及对应类目费率实时划扣的技术服务费
	支付工具手续费	手续费只对通过信用卡或花呗支付的金额收取，红包、积分（天猫）、购物券不计算手续费；提现手续费按照提现的金额和平台的规则进行结算
	其他	其他费用主要包括保险费、店铺费、结息等。其中保险费的费率为动态费率，每日根据店铺退货率等交

		易数据厘定当日的风险率和保费。店铺主要以年费制，根据平台公示的规则固定收费

2024 年，惠丰品牌电商投入情况如下：

单位：万元

项目	金额	占比
抖音平台	1,625.85	85.09%
快手平台	42.51	2.22%
其他	242.48	12.69%
合计	1,910.84	100.00%

注：其他包括京东、淘宝天猫、拼多多、小红书等

2024 年，惠丰品牌对电商的投入主要集中在抖音平台，背景如下：

面对国内短视频电商的兴起，子公司惠丰品牌于 2023 年组建了电商团队，开始在线上渠道进行试运营。此阶段的策略较为保守，以价格敏感型产品（如低价杯装酸奶）进行市场测试，但未能形成规模效应，销量增长有限。2024 年初，“哈尔滨旅游热”成为热点事件，为惠丰品牌带来市场曝光机遇。惠丰品牌管理层果断调整运营策略，提升线上运营，具体举措包括：成立独立的电商运营部门，组建电商运营及市场投放团队，增加营销预算，集中资源在线上平台进行品牌推广和流量获取。

2024 年度，惠丰品牌电商渠道的投入总额为 1,910.84 万元，其费用构成清晰地反映了上述运营策略的调整：（1）营销推广费为 1,789.53 万元，占全部投入的 93.65%，为本次投入的核心，主要用于在抖音等短视频平台进行信息流广告投放和付费引流，其目的是主动获取公域流量，将潜在消费者引导至品牌直播间或产品页面，直接促进销售转化，是实现线上销量快速增长的直接驱动因素；（2）平台费用为 121.31 万元，为在电商平台进行经营所产生的基础性、必要性支出，主要包括向平台支付的技术服务费、交易佣金、保证金以及部分营销工具的使用费等，该费用随销售规模的扩大而自然增长。

通过上述运营的投入，使惠丰品牌的线上收入成功地从 2022 年的 267.33 万元快速增加至 2024 年的 4,697.50 万元，线上销售收入逐步形成规模，线上收入

占惠丰品牌收入比重逐步提升，店铺粉丝数量增加及市场影响力初步形成。

综上所述，发行人 2024 年对惠丰品牌加大电商营销及推广投入，是基于对市场机遇的判断而对运营策略做出的一次主动调整。这一策略有效地利用了短视频的流量红利，成功驱动了惠丰品牌线上业务规模的快速扩张，具有商业合理性。

四、说明发行人营销费用的用途是否存在商业贿赂的情形，是否存在利益输送或通过第三方资金回流至实控人等关键管理人员的情形，论证发行人营销费用的真实性

报告期内，公司严格遵守相关法律法规，并建立了相应的内控制度，以确保不存在商业贿赂、利益输送或资金体外循环等行为，具体情况如下：

1、公司已制定并有效执行《财务管理制度》《费用报销制度》等一系列规章制度，对服务商的选择、服务内容、费用报销等环节进行严格规范。具体措施包括：建立严格的服务商准入机制，对服务商的资质、信誉、能力等方面进行全面评估，并定期进行复核；与服务商签订合同时，明确约定服务内容、费用标准、付款方式、双方权利义务，以及反商业贿赂条款等。

2、定期组织员工进行反商业贿赂培训，提高员工的法律意识和职业道德水平。

3、公司严格按照财务制度管理资金，所有收入和支出均纳入公司财务账簿，不存在资金体外循环等异常情形。具体措施包括：严格控制银行账户数量，所有银行账户均由财务部门统一管理，不得私设银行账户；所有资金支付均需经过严格的审批流程，大额资金支付需经过高层管理人员审批；财务部门定期与银行进行对账，确保银行账户余额的准确性。

报告期各期，公司营销费用的构成及变动情况符合公司业务情况，具有真实性、合理性，具体参见本审核问询函回复“问题 9”之“一、量化分析营销费用逐期增长的原因，说明宣传推广费、陈列费、销售服务费、人员服务费的具体金额及占比等构成情况”。

报告期内，公司主要的推广服务商均为行业内具有领先地位的平台（如抖音、天猫等）、区域性龙头企业或连锁企业，与发行人不存在关联关系，营销费用的用途基于合理商业背景，不存在商业贿赂、利益输送的情形。

此外，我们已取得报告期内公司实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的个人银行流水，并核查大额银行流水的资金流向和用途。经核查，营销费用相关资金不存在利益输送或通过第三方资金回流至实控人等关键管理人员的情形。

综上，发行人营销费用不存在商业贿赂、利益输送的情形，亦不存在通过第三方资金回流至实控人等关键管理人员的情形，发行人营销费用真实。

五、结合同行业可比公司的营销费用情况，说明发行人营销费用的合理性

报告期各期，公司与同行业可比公司的营销费用率对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
李子园	8.72%	8.46%	6.19%	6.12%
均瑶健康	12.82%	8.36%	4.79%	11.83%
伊利股份	10.94%	11.80%	11.13%	12.06%
蒙牛乳业	10.80%	8.00%	7.60%	5.90%
新乳业	11.59%	10.49%	9.50%	9.06%
光明乳业	5.17%	5.10%	3.91%	4.88%
燕塘乳业	8.33%	7.52%	6.68%	6.64%
庄园牧场	3.67%	5.92%	1.40%	0.24%
天润乳业	3.03%	2.28%	2.18%	0.98%
平均值	8.34%	7.55%	5.93%	6.41%
区域性乳企平均值	7.62%	6.88%	4.95%	5.68%
公司	5.76%	5.37%	3.54%	3.20%

注：可比公司营销费用均取自上市公司年报或者招股书，取数范围为：广告宣传费、物料消耗、销售服务费、营销费用、促销费、劳务费、渠道费等

报告期各期，公司营销费用占营业收入的比例分别为 3.20%、3.54%、5.37% 和 5.76%，占比持续增长，总体变动趋势与同行公司一致。公司营销费用率低于同行业可比公司平均值，主要系不同公司的营销策略差异。全国性乳企（如伊利

股份、蒙牛乳业等）为了在全国范围内推广产品，更多选择明星代言、电视广告、综艺节目赞助等营销方式，相关广告宣传投入较大；而区域性乳企立足于本地市场，大多已在本区域内经营多年，在本地消费者中的认可度较高，因此根据自身特点选择适合的宣传手段，广告宣传投入相对较低。报告期各期，公司营销费用率处于区域性乳企的中间水平，无明显异常，公司营销费用具有合理性。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。

（一）核查范围、核查程序、核查证据

1、访谈发行人管理层、销售及财务负责人，了解营销费用的预算管理、服务商选择、合同审批、费用报销及支付等关键业务流程，评估内控制度的设计合理性，了解营销费用变动原因及背景、与主要服务商的合作情况等；

2、执行穿行测试、细节测试、截止测试等，验证营销费用内部控制的运行有效性，相关金额的准确性、完整性；

3、取得主要推广服务商的供应商服务协议、结算单据，以及公司市场推广费用的计提、支付凭证，并结合对发行人银行流水的核查，核查支付给服务商的款项是否与合同约定一致，服务内容、服务费计提和支付标准等是否合理；

4、通过公开网站核查主要推广服务商与发行人是否存在关联关系；

5、针对报告期内宣传推广费用执行函证程序，确认双方交易的真实性、会计记录的准确性；

6、执行分析性程序，对营销费用各明细项目的金额、占比及变动趋势进行分析，并与同行业可比公司进行对比；

7、取得报告期内公司实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的个人银行流水，并核查大额银行流水的资金流向和用途，确认是否存在利益输送或资金回流至实控人等关键管理人员的情形。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

- 1、发行人营销费用结构及变动情况具有合理性，与发行人实际经营情况相符；
- 2、营销费用中涉及的主要推广服务商与发行人不存在关联关系，亦不存在主要推广服务商为个人的情形；
- 3、2024 年惠丰品牌加大电商营销及推广投入具有合理商业背景，不存在异常情况；
- 4、发行人营销费用不存在商业贿赂的情形，亦不存在利益输送或通过第三方资金回流至实控人等关键管理人员的情形；
- 5、发行人营销费用真实、准确、完整，变动趋势与同行业可比公司一致。

问题 10、其他财务问题

（1）商誉减值损失计提的充分性。根据申请文件，发行人各期计提的商誉减值损失分别为 56.27 万元、51.24 万元、49.90 万元，主要对报告期前收购黑龙江惠丰乳品有限公司形成的 2,225.35 万元计提减值所导致。根据公开信息，惠丰乳品 2019 年下半年起扭亏为盈，长期租赁第三方的厂房设备运营，2021 年开始建设自有牧场。请发行人：①说明惠丰乳品各期贡献的收入金额及占比、各期经营业绩、目前经营模式是否仍采用租赁厂房设备运营、自有牧场的建设情况。②说明惠丰乳品收购背景、商誉形成过程、收购定价的公允性，商誉减值测试的计算过程和方法，结合市场变化、订单变化、资产情况等，说明商誉减值测试的相关假设是否合理、商誉减值损失计提是否充分。

（2）财务内控规范性。根据申请文件：①发行人报告期前曾因分公司出纳挪用公司资金 9,577.89 万元、货币资金披露不实、内控制度存在重大缺陷、返利计提不准确等问题被证监会出具警示函。②发行人报告期前曾存在通过出纳个人银行存折账户代收废品销售款、部分供应商奖励款的情形，款项主要用于员工

节日慰问、商务接待。③报告期内，发行人股东存在与发行人供应商有资金往来的情形。④报告期内，实控人及关键管理人员存在大额取现及其他资金流水异常的情况。请发行人：①说明上述财务内控不规范情形的整改情况，报告期内是否存在其他财务内控不规范的情形。②说明发行人的少数股东与发行人供应商有资金往来的具体情况，实控人及关键管理人员大额取现的原因及资金用途。③分类说明报告期内发行人、实控人、持股 5%以上股东、关键管理人员资金流水异常的情况。

（3）研发费用核算的准确性。根据申请文件，发行人各期研发费用率分别为 0.43%、0.30%、0.31%，其中职工薪酬占比升高，分别为 52.73%、65.15%、71.62%，直接材料占比逐期降低。请发行人：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》2-4 研发投入，说明研发费用核算的准确性。②说明职工薪酬占比升高、直接材料占比逐期降低的原因。

（4）在建工程核算的准确性。根据申请文件，发行人各期在建工程账面价值分别为 210.87 万元、938.12 万元、9,233.06 万元，2024 年新增在建工程主要系菊乐牧业奶牛养殖项目。请发行人：①说明菊乐牧业奶牛养殖项目的厂房、设备购置和建造情况，总投资情况，项目进度，在建工程是否达到转固条件，说明在建工程会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在延迟转固的情况。②说明菊乐牧业奶牛养殖项目预计产量，预计对发行人外购和自产生鲜乳的影响。

（5）应收账款坏账准备计提的充分性。根据申请文件，发行人部分客户因经营困难、资金链紧张拖欠供应商款项。请发行人：结合发行人信用减值损失的具体计提政策、比例、单项计提金额及比例、报告期内应收账款、其他应收款对应的客户是否出现债务违约、失信或资金流紧张拖欠货款情况、同行业可比公司坏账计提情况等方面，论证坏账准备计提的充分性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。（2）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-18 资金流水核查的要求进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。

【回复】

一、商誉减值损失计提的充分性

（一）说明惠丰乳品各期贡献的收入金额及占比、各期经营业绩、目前经营模式是否仍采用租赁厂房设备运营、自有牧场的建设情况

1、惠丰乳品各期贡献的收入金额及占比、各期经营业绩

报告期内，惠丰乳品贡献的收入金额、占比及各期经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	14,078.75	28,197.12	27,589.72	31,031.45
贡献的收入占比	17.11%	17.18%	17.66%	21.09%
净利润	127.73	325.83	1,551.80	2,863.58

报告期内，受发酵乳终端消费需求恢复有限，以及区域竞争加剧的影响，惠丰乳品的主要产品发酵乳销量和收入有所下滑，惠丰乳品对公司贡献的收入金额及占比有所降低。

2、目前经营模式是否仍采用租赁厂房设备运营、自有牧场的建设情况

（1）目前经营模式

惠丰乳品成立时，为降低资金风险，采用轻资产经营模式。经过多方考察，鉴于银螺乳业设施齐全、设备较为先进，生产能力基本能够满足惠丰乳品需要，因此最终确定租赁银螺乳业的厂房和设备。2017 年 2 月，惠丰乳品与银螺乳业签订《固定资产租赁合同》，租赁期截止日为 2022 年 3 月 31 日。

相较于自建厂房和自购设备（至少需要 1-2 年），租赁厂房和设备能够加快

项目实施进度，同时有效控制项目的初始投资规模，符合公司经营思路。因此，惠丰乳品租赁厂房和设备进行生产具有合理的商业背景。

截至 2019 年 4 月，惠丰乳品生产经营已逐步形成一定规模，产品得到了市场认可，为未来长远发展打算，与银螺乳业协商延长租赁期。2019 年 4 月，惠丰乳品与银螺乳业签订《补充协议（五）》，原合同租赁期截止日由 2022 年 3 月 31 日延长至 2027 年 3 月 31 日。

2024 年 8 月 27 日，惠丰乳品与银螺乳业签署了《固定资产租赁合同》的补充协议（六），将原租赁合同中约定的租赁期限截止日由 2027 年 3 月 31 日延长至 2032 年 3 月 31 日。

截至本审核问询函出具日，惠丰乳品仍采用租赁厂房设备进行生产运营。

（2）自有牧场的建设情况

惠丰优牧牧场已于 2022 年 11 月建设完工并正式投入运营，目前已成为惠丰乳品生鲜乳供应主要渠道。截至 2025 年 6 月 30 日，惠丰优牧存栏奶牛 4,952 头。

（二）说明惠丰乳品收购背景、商誉形成过程、收购定价的公允性，商誉减值测试的计算过程和方法，结合市场变化、订单变化、资产情况等，说明商誉减值测试的相关假设是否合理、商誉减值损失计提是否充分

1、惠丰乳品的收购背景

（1）产品线互补性

公司收购惠丰乳品前，主要产品为含乳饮料（以“酸乐奶”为代表），2019 年含乳饮料收入占主营业务收入的比例超过 70%。惠丰乳品主要产品为发酵乳（具体包括嚼酸奶、俄罗斯风味炭烧酸奶等），发酵乳收入占比超过 90%。因此，公司与惠丰乳品产品各有侧重，收购可强化产品线的互补性。

（2）区域拓展

公司收购惠丰乳品前，主要销售区域集中在四川省，2019 年四川省内收入

占主营业务收入的比例超过 98%。惠丰乳品主要销售区域为东北三省、山东省、河南省。因此，收购惠丰乳品有助于公司加快区域拓展速度。

（3）公司战略

公司耕耘含乳饮料及乳制品行业二十余年，在巩固含乳饮料及乳制品行业地位的基础上，采取“差异化、大单品”策略不断进行产品创新和转型，聚焦核心产品为主的市场营销布局，不断深化渠道网络建设，以精准的消费群体定位，构建出满足公司未来中长期发展的组织体系、管理体系、市场体系、创新体系，最终实现企业战略目标。惠丰乳品的嚼酸奶、俄罗斯风味炭烧酸奶等产品在市场中独具特色，消费者反响良好，具备成为差异化大单品的潜质，符合公司发展战略。

2、商誉形成过程

根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》第十三条相关规定，“购买方在购买日应当对合并成本进行分配，按照本准则第十四条的规定确认所取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。”

公司收购惠丰乳品的购买日为 2020 年 10 月 31 日，为确定商誉，公司聘请四川天健华衡资产评估有限公司进行了以编制合并财务报表（合并对价分摊）为目的的评估，公司收购惠丰乳品商誉计算的具体过程及数据来源如下：

序号及计算过程	项目	金额 (万元)	数据来源
1	交易对价	2,040.49	经公司与黑龙江惠丰农牧科技股份有限公司、克东新常态投资管理有限公司以及共青城优仲分别签署的《股权转让协议》确定
2	惠丰乳品可辨认净资产账面价值	-1,860.36	根据信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）成都分所出具的《审计报告》（XYZH/2021CDAA10203），经审计，截至 2020 年 10 月 31 日，惠丰乳品的净资产为-1,860.36 万元
3	评估增值	2,032.33	根据四川天健华衡资产评估有限公司出具的《四川菊乐食品股份有限公司编制合并财务报表涉及的黑龙江惠丰乳品有限公司各项可辨认资产、负债及或有负债公允价值评估项目资产评估报告》（川华衡评报（2021）

序号及计算过程	项目	金额 (万元)	数据来源
			68 号)，经评估，惠丰乳品可辨认资产账面价值为 5,919.37 万元，评估值为 7,951.69 万元，增值额为 2,032.33 万元
4=2+3	惠丰乳品可辨认净资产公允价值	171.97	计算可得
5=2+3*（1-25%）	考虑递延所得税影响后的可辨认净资产公允价值	-336.11	计算可得
6	公司持股比例	55%	根据惠丰乳品于 2020 年 10 月 14 日通过的临时股东会决议审议通过的章程修正案确定菊乐股份持股惠丰乳品 55.00%，共青城优伯持股 33.33%，共青城优仲持股 11.67%
7=5*6	按持股比例计算的可辨认净资产公允价值份额（考虑递延所得税后）	-184.86	计算可得
8=1-7	商誉	2,225.35	计算可得

3、收购定价的公允性

2020 年 9 月 8 日，天健华衡评估师事务所出具《四川菊乐食品股份有限公司拟收购黑龙江惠丰乳品有限公司股权涉及的黑龙江惠丰乳品有限公司股东全部权益价值项目估值报告》（川华衡咨评报[2020]41 号），截至 2020 年 7 月 31 日，惠丰乳品全部股东权益的市场价值为 3,654.07 万元。本次交易估值采取了适宜的估值方法，实施了必要的估值程序，并结合公司及行业情况选用合理的估值参数，最终计算得出市场价值，估值结果具备合理性

2020 年 9 月 10 日，公司与黑龙江惠丰农牧科技股份有限公司签署《股权转让协议》，惠丰农牧将其持有的惠丰乳品 33.33% 股权（对应出资额 699.9993 万元）转让给公司，其中股权转让款为 770 万元，同时公司承担惠丰农牧应返还惠丰乳品的利润分配款 466.66 万元¹。

¹ 2017 年，惠丰乳品股东惠丰农牧、克东新常态、共青城优伯签署《委托经营合同》，约定委托经营期限 5 年，即自 2018 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日止，委托方惠丰农牧、克东新常态每年按持股比例获得注册资本 2,100 万元的 25% 的投资回报，超过部分全部由受托方共青城优伯（管理层持股平台）享有。截至股权转让协议签署前，惠丰乳品已分别向惠丰农牧、克东新常态支付 2018 年 1 月-2020 年 8 月的投资收益 466.66 万元。由于惠丰乳品累计未分配利润为负，该等支付的投资收益不符合利润分配条件，股权转让双方约定由菊乐股份代惠丰农牧向惠丰乳品返还该等利润分配款。

2020年9月10日，公司与克东新常态投资管理有限公司签署《股权转让协议》，克东新常态将其持有的惠丰乳品33.34%股权（对应出资额700.0014万元）转让给公司，其中股权转让款为770万元，同时公司承担克东新常态应返还惠丰乳品的利润分配款466.66万元²。

2020年10月13日，公司与共青城优仲签署《股权转让协议》，公司将其持有的惠丰乳品11.67%股权转让给共青城优仲，转让价格为432.83万元。

本次交易综合考虑了公司业务需求、发展战略以及惠丰乳品生产经营情况，具备合理性；本次交易作价以评估结果为依据，并经股权转让双方协商最终确定，交易作价具备公允性。

4、商誉减值测试的计算过程和方法，结合市场变化、订单变化、资产情况等，说明商誉减值测试的相关假设是否合理、商誉减值损失计提是否充分

（1）相关的资产组或资产组组合具体内容

根据相关会计准则及《会计监管风险提示第8号--商誉减值》的规定，纳入惠丰乳品商誉减值测试的相关资产组为公司自购买日形成的资产组，具体内容如下：

单位：万元

项目	购买日 2020-10-31	测试日 2022-12-31	测试日 2023-12-31	测试日 2024-12-31	测试日 2025-6-30
固定资产	3,102.06	2,281.81	2,399.00	1,954.27	1,998.14
在建工程	78.58	-	-	-	-
无形资产	1,766.66	1,001.11	647.78	294.44	117.78
使用权资产	-	1,599.08	1,222.82	2,554.05	2,375.86
长期待摊费用	-	182.00	139.04	96.02	74.52
其他非流动资产	-	45.23	-	-	-
资产组合计	4,947.31	5,109.23	4,408.64	4,898.78	4,566.29

² 2017年，惠丰乳品股东惠丰农牧、克东新常态、共青城优伯签署《委托经营合同》，约定委托经营期限5年，即自2018年1月1日至2022年12月31日止，委托方惠丰农牧、克东新常态每年按持股比例获得注册资本2100万元的25%的投资回报，超过部分全部由受托方共青城优伯（管理层持股平台）享有。截至股权转让协议签署前，惠丰乳品已分别向惠丰农牧、克东新常态支付2018年1月-2020年8月的投资收益466.66万元。由于惠丰乳品累计未分配利润为负，该等支付的投资收益不符合利润分配条件，股权转让双方约定由菊乐股份代克东新常态向惠丰乳品返还该等利润分配款。

项目	购买日 2020-10-31	测试日 2022-12-31	测试日 2023-12-31	测试日 2024-12-31	测试日 2025-6-30
归属于母公司的 55%股权的商誉	2,225.35	2,090.12	2,038.89	1,988.99	1,945.91
100%商誉	4,046.09	3,800.22	3,707.07	3,616.35	3,538.01
减值测试前包含商誉的资产组账面值	8,993.53	8,909.45	8,115.71	8,515.13	8,104.30

报告期内，公司资产情况未发生重大变化，固定资产、无形资产金额下降主要系折旧摊销影响，使用权资产金额在 2024 年年底有所上升主要系租赁资产的租赁期限延长。

（2）商誉减值测试的计算过程和方法

公司结合与商誉相关的资产组进行商誉减值测试，采用预计未来现金流现值的方法计算资产组的可收回金额，具体而言，根据惠丰乳品相关资产组的过往表现及未来经营的预期，按照合理的增长率，预测期限 5 年，对资产组未来现金流量做出估计，从而计算得出资产组的可回收金额。

①资产组整体预计未来现金流量

A、财务预测

与惠丰乳品资产组主营业务的财务预测，包括酸奶、鲜奶、奶酪等业务。根据惠丰乳品历史财务情况、现有产能配置及市场预期，进行盈利预测如下：

测试日：2022 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
营业收入	32,043.48	33,650.20	35,346.12	37,131.23	39,005.54	39,005.54
净利润	2,773.26	2,987.80	3,203.67	3,415.10	3,639.36	3,665.88

测试日：2023 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
营业收入	27,563.40	27,563.40	27,563.40	27,563.40	27,563.40	27,563.40
净利润	1,116.32	1,157.66	1,199.01	1,219.68	1,219.68	1,219.68

测试日：2024 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	永续期
营业收入	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86
净利润	440.57	496.23	522.14	547.09	558.72	643.88

测试日：2025 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	2025 年 7-12 月	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	永续期
营业收入	14,074.11	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86	28,152.86
净利润	122.10	495.22	513.45	540.18	551.93	563.62	643.28

报告期内，惠丰乳品“嚼酸奶”系列产品销量有所下滑，从而导致惠丰乳品整体收入下降。公司管理层基于市场变化及惠丰乳品实际经营情况，在报告期相应下调了预测的收入和净利润增长比例。

B、营运资金

营运流动资金，是指经营性流动资产减去经营性流动负债。经营性流动资产通常包括最佳现金余额、应收账款、预付账款、存货、其他应收款、其他流动资产等；经营性流动负债通常包括应付款项、合同负债、其他应付款、应付职工薪酬、应交税费、其他流动负债以及租赁负债（含一年内到的）等。

惠丰乳品的财务预测是按现有产能配置进行预测，故增量资产投资包括预计在建工程-设备安装工程及预付的设备购置款项的后续投入，存量资产更新主要是结合各项资产的实际使用年限和经济使用寿命周期进行考虑。

C、折旧摊销

按惠丰乳品资产组中固定资产、无形资产及使用权资产的折旧摊销政策进行预测。

D、资本性支出

未来的资本性支出主要包括固定资产和无形资产的增量资产投资和存量资产更新构成。

惠丰乳品的财务预测是按现有产能配置进行预测，故增量资产投资包括预计在建工程-设备安装工程及预付的设备购置款项的后续投入，存量资产更新主要是结合各项资产的实际使用年限和经济使用寿命周期进行考虑。

E、资产组整体预计未来现金流量

测试日：2022 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
净利润	2,773.26	2,987.80	3,203.67	3,415.10	3,639.36	3,665.88
息税前利润 (EBIT)	3,627.08	3,908.83	4,192.12	4,469.25	4,732.25	4,758.12
加：折旧和摊销	898.63	898.63	898.63	898.63	616.44	448.07
减：营运资金变动	885.49	377.03	375.82	377.40	106.91	-
资本性支出	122.59	515.00	515.00	515.00	515.00	488.62
税前自由现金流量 (FCFFBT)	3,517.63	3,915.43	4,199.93	4,475.48	4,726.78	4,717.57

测试日：2023 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
净利润	1,116.32	1,157.66	1,199.01	1,219.68	1,219.68	1,219.68
息税前利润 (EBIT)	1,488.42	1,543.55	1,598.68	1,626.24	1,626.24	1,626.24
加：折旧和摊销	955.32	955.32	955.32	673.13	579.07	488.33
减：营运资金变动	2,131.46	396.16	178.23	39.80	25.85	-
资本性支出	505.00	515.00	515.00	715.00	515.00	516.36
税前自由现金流量	-192.72	1,587.71	1,860.76	1,544.57	1,664.46	1,598.21

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
(FCFFBT)						

测试日：2024 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	永续期
净利润	440.57	496.23	522.14	547.09	558.72	643.88
息税前利润 (EBIT)	670.00	727.49	729.36	739.36	739.36	787.42
加：折旧和摊销	953.53	953.53	920.51	910.51	910.51	550.61
减：营运资金变动	1,561.31	334.45	339.69	338.10	338.12	99.48
资本性支出	290.00	590.00	590.00	590.00	590.00	566.32
税前自由现金流量 (FCFFBT)	-227.79	756.57	720.19	721.78	721.76	672.23

测试日：2025 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	2025 年 7-12 月	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	永续期
净利润	122.1	495.22	513.45	540.18	551.93	563.62	643.28
息税前利润 (EBIT)	208.37	725.26	727.14	737.13	737.13	737.13	785.18
加：折旧和摊销	498.65	992.45	959.43	949.43	949.43	949.43	512.98
减：营运资金变动	427.93	1,007.68	338.12	338.71	338.09	338.09	87.33
资本性支出	145.00	590.00	590.00	590.00	595.00	590.00	612.98
税前自由现金流量 (FCFFBT)	134.09	120.02	758.45	757.85	753.48	758.48	597.85

②税前加权平均资本成本

折现率选取税前加权平均资本成本，采用迭代计算法予以确定，即先根据加权平均资本成本模型计算加权平均资本成本，再迭代为税前加权平均资本成本。由此计算出测试日 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日和 2025 年 6 月 30 日的税前加权平均资本成本分别为 14.35%、13.52%、11.14%和 10.76%。

③与商誉相关的资产组价值

测试日：2022 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
税前自由现金流量 (FCFFBT)	3,517.63	3,915.43	4,199.93	4,475.48	4,726.78	4,717.57
折现率	14.35%	14.35%	14.35%	14.35%	14.35%	14.35%
折现期（期中折现）	0.5	1.5	2.5	3.5	4.5	∞
折现系数	0.9352	0.8178	0.7152	0.6254	0.5470	3.8121
现金流现值	3,289.54	3,202.09	3,003.77	2,799.20	2,585.41	17,983.70
含营运资金的商誉资产组价值	32,864.00					
减：初始营运资金	-2,450.25					
商誉资产组预计现金流量现值	35,314.25					
减值测试前包含商誉的资产组账面值	8,909.45					

测试日：2023 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
税前自由现金流量 (FCFFBT)	-192.72	1,587.71	1,860.76	1,544.57	1,664.46	1,598.21
折现率	13.52%	13.52%	13.52%	13.52%	13.52%	13.52%
折现期（期中折现）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	∞
折现系数	0.9385	0.8267	0.7283	0.6415	0.5651	4.1783
现金流现值	-180.87	1,312.63	1,355.10	990.83	940.54	6,677.82
含营运资金的商誉资产组价值	11,096.00					
减：初始营运资金	-3,114.13					
商誉资产组预计现金流量现值	14,210.13					
减值测试前包含商誉的资产组账面值	8,115.71					

测试日：2024 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	永续期
税前自由现金流量 (FCFFBT)	-227.79	756.57	720.19	721.78	721.76	672.23
折现率	11.14%	11.14%	11.14%	11.14%	11.14%	11.14%
折现期（期中折现）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	∞
折现系数	0.9486	0.8535	0.7679	0.6909	0.6217	0.5594
现金流现值	-216.07	645.71	553.04	498.70	448.70	376.02
含营运资金的商誉资产组价值	5,681.09					
减：初始营运资金	-3,193.04					
商誉资产组预计现金流量现值	8,874.13					
减值测试前包含商誉的资产组账面值	8,515.13					

测试日：2025 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	2025 年 7-12 月	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	永续期
税前自由现金流量 (FCFFBT)	134.09	120.02	758.45	757.85	753.48	758.48	597.85
折现率	10.76%	10.76%	10.76%	10.76%	10.76%	10.76%	10.76%
折现期（期中折现）	0.25	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	∞
折现系数	0.9746	0.9024	0.8147	0.7356	0.6641	0.5996	0.5413
现金流现值	130.68	108.31	617.94	557.46	500.38	454.75	323.61
含营运资金的商誉资产组价值	5,699.74						
减：初始营运资金	-3,939.18						
商誉资产组预计现金流量现值	9,638.92						
减值测试前包含商誉的资产组账面值	8,104.30						

综上，公司商誉减值测试过程、主要参数选取及相关假设具备合理性，商誉资产组预计现金流量现值大于包含商誉的资产组的账面值，商誉不存在减值。

二、财务内控规范性

（一）说明上述财务内控不规范情形的整改情况，报告期内是否存在其他财务内控不规范的情形

1、分公司原出纳挪用资金的整改情况

菊乐股份眉山分公司原出纳李某于 2014 年 12 月至 2019 年 3 月期间任眉山分公司出纳期间，其利用职务便利、主要通过偷盖空白支票/电子业务结算书、伪造银行回单、对账单等方式，在眉山分公司当月所需资金由菊乐股份本部拨付至眉山分公司银行账户后，将货币资金转出至相关自然人的个人银行账户，并在月中/月末眉山分公司需要支付相关款项之前将挪用的资金连同挪用期间的利息划转回眉山分公司账户，以用于正常支付供应商货款/缴纳税款/发放工资等。

针对上述分公司原出纳挪用资金舞弊事件，公司已采取一系列的整改措施，以加强货币资金的内部控制。主要措施如下：

（1）严格执行票据盘点制度

公司按照货币资金管理制度的要求，严格执行月末票据盘点制度，每月出纳对票据进行盘点，会计进行监盘，并由出纳和会计签字确认，各月票据盘点表作为会计资料妥善保存。

（2）全面开通网银和短信通知功能，实现对资金收支的实时监控

公司总部及分子公司已开通了执行主要收付款功能银行账户的网银功能，并陆续开通了主要收款账户的银企直连功能。开通网银后，减少了现金提取和支票支付，在开通银企直连后，公司实现了对资金收支的实时监控、记账以及核对。公司对货币资金管理制度的网银管理进行优化，进一步明确了网银 U 盾由出纳和主管会计分别保管，支付和审核职能必须分离。出纳负责录入支付信息，主管会计负责审核。

（3）由会计到银行获取对账单，降低伪造对账单的风险

公司已于 2019 年 10 月对货币资金管理制度中银行对账的规定进行了优化，明确要求总部及各分子公司每月月底必须由会计人员到银行领取或从网银下载当月银行流水对账单并由会计人员编制银行存款余额调节表，主管会计审核后签字确认公司银行存款账面调节余额与银行存款对账单余额的相符情况。如调节后不符，应查明原因，及时进行上报处理。

（4）全面排查公司银行账户

公司会同本次申报中介机构，对报告期内公司的银行账户对账单（各分子公司，包括奶屋分公司）、公司出纳个人卡银行流水进行了全面排查，未再发现有公司员工涉嫌资金挪用的情形。

（5）撤销分公司出纳岗位，规范资金支付管理及审批

公司于 2020 年 1 月 20 日完成了生产分公司（温江、雅安、眉山）出纳岗取消和交接工作，并于 2020 年 4 月 26 日完成了销售分公司出纳岗取消和交接工作。岗位变更调整后，分公司资金支付均由总部出纳岗统一管理。撤销上述生产和销售分公司出纳岗后，出纳和分公司会计在空间上的隔离，降低了资金舞弊的风险。

（6）加强员工培训

公司财务部在 2019 年 4 月至 2025 年 6 月期间，开展了多次财务人员内部培训工作，并组织了财务人员进行相关资金内控制度的考试。

（7）加强内部监督

公司建立有举报机制，设立了举报箱，由董事会办公室受理来信来访和电话举报。公司从 2019 年 4 月起加强了内部审计监督力度，已执行采购业务、销售业务、工程项目等内部审计工作。

2、返利计提不准确事项的整改情况

公司与客户之间的折扣返利政策主要系通过双方签订的销售合同约定，其返

点和客户能否完成年度销售任务紧密相关。由于客户能否完成年度销售任务具有不确定性，部分因素无法准确预估，导致该金额无法可靠计量，故公司 2019 年 1-3 月未计提年度返利。其中存在的不确定性主要包括：（1）能否完成全年累计任务量；（2）能否完成各月的具体销售目标；（3）能否完成全年的新品任务量；（4）客户变动等情况。

前次申报材料中涉及未计提年度销售返利中应归属于 2019 年 1-3 月的部分，公司在前次更新 2019 年年报时已经就全年数据确认了销售返利。

同时，公司进一步细化、明确和规范了公司的折扣返利政策，目前的折扣返利政策如下：

（1）经销商客户

①针对月度销售奖励：公司每月下旬向经销商下达次月任务指标，明确经销商在次月的具体销售目标和单品销售任务目标。公司按月对任务指标进行考核，如果经销商当月达成公司各任务指标下达的各项指标，公司则根据经销商管理规定及合同约定给与 1%的月度返利，并按月进行预提。

②针对年度销售奖励：经销商本年度 12 月 28 日前（含 28 日）按照公司每月下达的销量指标达成全年累计销售目标，则享受 1%的年度返利，并按季度进行预提。

（2）直销客户

对于直销客户，一般按照客户的采购政策及合同的约定给与现金折扣、月度和年度返利。对于现金折扣直接冲减销售收入，月度返利按月计提，年度返利按季度计提。

3、出纳个人银行存折账户代收废品销售款、部分供应商奖励款的情形，款项主要用于员工节日慰问、商务接待事项的整改情况

报告期前（2022 年之前），为管理员工发起的困难互助基金，同时考虑到员工节日慰问等支出的方便，公司以出纳的名义设立了存折账户。除员工困难互助

基金外，菊乐集团的住房出租收入、公司的部分废品销售款、纸箱供应商的奖励款等零星收入也存入该账户。

为进一步加强公司资金管理，确保所有收支的合法合规和账务反映的完整性，公司就上述个人账户对外收付款事项进行了整改，主要措施如下：

（1）收回上述存折账户的结余资金。存折账户中包括菊乐集团的房租收入，但考虑到菊乐集团和菊乐股份的支出难以完全区分，为保障公司的利益不受损害，经菊乐集团同意，该账户 2021 年 12 月 30 日余额扣除员工困难互助基金后的结余资金已于当日全部转入菊乐股份银行账户；

（2）公司及中介机构对分公司和子公司银行流水进行全面交叉核查，确保不会再发生个人账户收支的情形；

（3）对于后续存在的奖励或折扣等类似优惠政策，在采购合同中明确体现，并按会计准则进行账务处理。

4、发行人股东存在与发行人供应商有资金往来的情形的整改情况

该事项具体情况参见本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（二）”之“1、说明发行人的少数股东与发行人供应商有资金往来的具体情况”。

公司通过建立并完善《关联交易管理制度》《内部审计制度》《独立董事工作制度》等制度，对公司与关联方之间的资金往来行为进行审核、规范与监督，杜绝发生不必要的关联交易。

5、实控人及关键管理人员存在大额取现及其他资金流水异常情况

该事项具体情况参见本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（二）”之“2、实控人及关键管理人员大额取现的原因及资金用途”和本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（三）分类说明报告期内发行人、实控人、持股 5%以上股东、关键管理人员资金流水异常的情况”。

6、报告期内是否存在其他财务内控不规范的情形

公司已对上述事项进行了整改并进一步完善了内部控制制度，加强了对实际控制人、管理层等主体的约束，内控整改至今已有效运行了较长时间。公司目前的内控体系涵盖了经营管理的主要方面、主要环节及关键控制点，不存在重大遗漏，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

报告期内，公司不存在其他内控不规范的情形。

（二）说明发行人的少数股东与发行人供应商有资金往来的具体情况，实控人及关键管理人员大额取现的原因及资金用途

1、说明发行人的少数股东与发行人供应商有资金往来的具体情况

报告期内，公司层面的少数股东不存在与公司供应商往来的情形，公司控股子公司惠丰乳品和菊乐乳业的少数股东存在同公司供应商往来的情形，具体如下：

（1）惠丰乳品少数股东同公司供应商资金往来情况

惠丰乳品系公司 2020 年 10 月控股收购的位于黑龙江省大庆市的特色乳品企业，收购后公司持有惠丰乳品 55%股权，少数股东共青城优伯和共青城优仲分别持有其 33.33%和 11.67%的股份。李某在 2020 年 9 月向共青城优仲认缴合伙份额时，存在向公司供应商借款的情况，具体如下：

子公司少数股东	事项	往来供应商对象	往来时间	借款金额 (万元)	是否闭环
李某	向供应商实际控制人付某资金拆借	北京嘉瑞富德食品科技有限公司（食品添加剂供应商）的原实际控制人付某	2020 年 9 月	95.00	已闭环。2025 年 6 月，李某已将 95 万元归还给付某的遗孀林某

我们获取了李某出资共青城优仲时点前后三个月的流水以及李某 2020 年 10 月至报告期末的全部银行账户流水，经核查，李某 2020 年 9 月向共青城优仲出资款项中 95 万元来自于向付某借款，该款项已于 2025 年 6 月全部归还。

（2）菊乐乳业少数股东同公司供应商资金往来情况

菊乐乳业系公司控股子公司，公司持有菊乐乳业 80.00%股权，少数股东张某和西藏善勤企业管理合伙企业（有限合伙）分别持有其 10.00%和 10.00%的股份。报告期内，张某与公司供应商存在资金往来，具体情况如下：

子公司少数股东	事项	往来供应商对象	往来时间	借款金额（万元）	是否闭环
张某	向供应商实际控制人余某资金拆借	成都市达融运输有限责任公司（运输服务商）的实际控制人余某	2021 年 7 月	95.00	已闭环。2024 年 12 月，张某已将 95 万元归还给余某

我们获取了张某 2021 年以来的全部银行账户流水，与张某、余某进行访谈并取得了上述情况的确认函。经核查，张某 2021 年 7 月向余某借款 95 万元，该款项已于 2024 年 12 月全部归还。

2、实控人及关键管理人员大额取现的原因及资金用途

（1）原实际控制人及董监高大额取现

报告期内，公司董事长、总经理 GAO ZHAOHUI（高朝晖）存在 5 万元及以上的大额取现，报告期各期合计金额分别为 37.00 万元、108.00 万元、76.00 万元和 22.00 万元，主要用于个人及家庭消费（包括子女开销、购买各类茶具、酒水）、春节等节日红包、亲友日常礼金。

报告期内，公司原董事长、原实际控制人童恩文存在 5 万元及以上的大额取现，报告期各期合计金额分别为 0.00 万元、6.82 万元（取现金额为 9,900 美元，已根据当时汇率进行换算）、0.00 万元和 0.00 万元，主要用于个人及家庭消费。

报告期内，公司原副总经理、原董事张培德存在 5 万元及以上的大额取现，报告期各期合计金额分别为 14.50 万元、0.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，主要用于个人及家庭消费、本人账户间转存。

除上述情形外，公司实际控制人及董监高不存在其他大额取现。

（2）其他重要自然人大额取现

报告期内，公司核心技术人员、关键岗位人员等部分重要自然人存在 5 万元及以上的大额取现，报告期各期合计金额分别为 80.94 万元、85.21 万元、150.00 万元和 10.00 万元，主要用于个人日常消费、节假日支出、家庭及亲戚间往来等，资金去向及用途无明显异常。具体情况如下：

核查对象	与发行人的关系	取现期间	大额取现金额 (万元)	取现原因及资金用途
颜德先	菊乐股份奶源总监	2023 年度	27.00	主要用于医疗支出及家庭费用、家庭内部往来及理财
		2024 年度	21.00	
		2025 年 1-6 月	10.00	
项军	菊乐股份采购总监	2024 年度	25.00	主要用于医疗支出
陈先渠	菊乐股份传统渠道销售中心总监	2022 年度	7.50	主要用于春节亲友往来
		2023 年度	35.21	主要用于家庭内部往来（存于亲兄银行账户并由其实际管理）
韩彬	菊乐股份销售经理	2024 年度	6.00	主要用于亲戚间借贷、个人及家庭消费
王超	菊乐股份数字营销经理	2022 年度	37.00	主要用于亲戚间借贷、个人及家庭消费、医疗支出
		2023 年度	5.00	
何龙	菊乐股份地市州销售中心总监	2022 年度	14.00	主要用于亲戚间往来
李海波	惠丰乳品财务总监	2024 年度	75.00	主要用于理财（存于配偶账户购买大额存单）
鲍新杰	惠丰乳品销售总监	2022 年度	6.00	主要用于朋友间借贷
肖媛媛	惠丰乳品行政总监	2024 年度	23.00	主要用于家庭医疗支出
晋晓娟	菊乐集团出纳	2022 年度	16.44	主要系员工困难互助基金提取
		2023 年度	18.00	主要用于个人及家庭消费、本人账户间转存

注：晋晓娟 2022 年度取现 16.44 万元主要系员工困难互助基金提取，具体背景及整改情况参见本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（一）”之“3、出纳个人银行存折账户代收废品销售款、部分供应商奖励款的情形，款项主要用于员工节日慰问、商务接待事项的整改情况”

（三）分类说明报告期内发行人、实控人、持股 5%以上股东、关键管理人员资金流水异常的情况

1、发行人资金流水异常核查情况

（1）第三方回款

报告期内，公司存在部分第三方回款情形，即回款账户主体与销售合同签署主体不一致的情形。

上述情形的交易背景、回款金额、真实性及合理性分析等参见本审核问询函回复“问题 3”之“四、第三方回款的合理性”。

公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（2）现金交易

报告期内，公司现金收款及现金缴存（现金缴存指客户以现金直接缴存至公司银行账户）情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现金收款及现金缴存金额	30.82	92.67	139.66	303.07
占营业收入比重	0.04%	0.06%	0.09%	0.21%

报告期内，公司现金交易情形主要发生于自营奶屋业务场景。自营奶屋一般开设于居民区，单个奶屋经营面积一般不超过 25 平米、员工一般为 1-2 人，直接面向终端个人消费者进行小额零星销售。部分个人消费者习惯使用现金结算，因此，公司具有一定量的现金交易具有合理性。

2022 年以来，公司加强了奶屋等场景的现金使用控制，引导消费者通过微信、支付宝等移动支付方式进行付款，现金收款规模有所缩减。

（3）现金取款

报告期内，公司取现（直接通过公司银行账户兑换现金）情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
取现金额	63.00	117.80	116.98	134.93

报告期内，发行人存在取现情况，主要用于发放原实际控制人工资及员工备用金等。原实际控制人现金工资核查情况参见本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（三）”之“3、实控人、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人资金流水异常核查情况”之“（5）原实际控制人从发行人获取现金薪酬”；少量现金取款用于发放员工备用金等情形符合公司日常经营需求，金额较小且具备合理性，不存在利用现金与公司相关客户或供应商进行往来的情形，亦不存在利用现金进行体外循环等财务舞弊行为的情况。

除上述情形外，发行人资金流水无明显异常。

2、持股 5%以上股东资金流水异常核查情况

发行人持股 5%以上股东及其流水获取情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量 (万股)	股权比例	资金流水获取情况
1	成都菊乐企业（集团）股份有限公司	4,242.00	45.87%	已获取，并根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查的要求进行了核查
2	TONG ZHU（童竹）	2,452.02	26.51%	已获取，并根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查的要求进行了核查
3	四川省国有资产经营投资管理有限责任公司（SS）	811.72	8.78%	四川省国资委下属企业，未获取资金流水
4	四川省现代种业发展集团有限公司（SS）	723.44	7.82%	四川省国资委下属企业，未获取资金流水

报告期内，控股股东菊乐集团、实际控制人 TONG ZHU（童竹）存在从发行

人取得现金分红的情况。经核查，菊乐集团取得分红主要用于分红及其他经营开支，TONG ZHU（童竹）取得分红主要用于家庭开支和购买理财，主要资金流向或用途不存在重大异常。

除上述情形外，发行人持股 5%以上股东资金流水无明显异常。

3、实控人、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人资金流水异常核查情况

（1）大额收付

按照核查金额重要性水平，报告期内，公司实际控制人、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等部分重要自然人存在大额收付情形。我们已执行对相关人员进行访谈、取得理财申购赎回截图、购房合同、借条等证明材料、出具书面确认文件等核查程序，确认大额收付主要为理财产品申购或赎回、家庭内部转账、个人资金拆借、工资及奖金薪酬发放、房产买卖、对外投资、日常消费等。报告期内，公司实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的资金流水不存在异常大额收付款情况。

（2）大额存取现

按照核查金额重要性水平，报告期内，公司原实际控制人、董监高、关键岗位人员等部分重要自然人存在大额存取现情形。我们已执行对相关人员进行访谈、取得存现资金来源及取现资金去向等证明材料、出具书面确认文件等核查程序，确认取现主要用于日常及节假日消费、家庭内部转存、个人资金拆借及归还等；存现主要来源于奖金薪酬、个人资金拆借及归还等。报告期内，公司实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的资金流水不存在异常大额存取现情况。

（3）与公司关联方、客户、供应商的大额资金往来

报告期内，公司部分重要自然人与公司关联方、客户、供应商存在大额资金往来。我们已执行对相关重要自然人及交易对手方访谈、出具书面确认文件等核

查程序，确认上述资金流水系资金拆借、日常支出等个人往来，该不规范情形不涉及代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形，亦不涉及体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。相关人员已及时进行规范整改，不构成对公司内部控制有效性的重大不利影响。

（4）原实际控制人、董监高从公司取得现金分红

报告期内，公司原实际控制人、董监高存在从公司取得现金分红的情况。经核查，公司原实际控制人、董监高取得分红主要用于家庭开支和购买理财，主要资金流向或用途不存在重大异常。

（5）原实际控制人从公司获取现金薪酬

公司原实际控制人童恩文先生存在从公司获取现金薪酬的情况。童恩文先生系 1947 年生人，不便使用手机支付等工具用于日常生活消费，因此出于交易习惯要求公司以现金支付其工资，公司在实际支付该部分现金工资时已代扣代缴个人所得税。现金发放工资仅涉及童恩文先生每月固定工资，大金额的年终绩效和分红全部以银行转账支付，现金工资占其全部收入的比例较低，且历年金额较为稳定，符合其需要少量现金支付个人日常开支的背景，不存在利用现金工资与公司相关客户或供应商进行往来的情形，亦不存在利用现金工资进行体外循环等财务舞弊行为的情况。

除上述情形外，公司实际控制人、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人资金流水无明显异常。

三、研发费用核算的准确性。根据申请文件，发行人各期研发费用率分别为 0.43%、0.30%、0.31%，其中职工薪酬占比升高，分别为 52.73%、65.15%、71.62%，直接材料占比逐期降低。请发行人：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》2-4 研发投入，说明研发费用核算的准确性。②说明职工薪酬占比升高、直接材料占比逐期降低的原因

（一）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-4 研发投入，说明研发费用核算的准确性

公司根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-4 研发投入”、《企业会计准则》和相关内部制度规定执行，明确研发费用的核算范围，并在研发费用科目项下设立了专门的二级科目作为研发费用的辅助核算账目，日常核算过程中对各项研发费用支出明细进行严格审核，规定了研发项目相关的管理业务流程，包括研发项目立项、研发、小试、中试、结项评审等环节，规定了各项内部审批控制节点；明确研发费用的开支范围和标准，与研发活动无关的支出，不得在研发费用列支。研发部门根据项目情况建立研发台账，记录研发项目进度、研发领料、研发样品、研发废料情况，统计研发人员工时；财务部门根据研发项目材料耗用、费用支出和研发项目人员工时等信息对研发费用建账汇总管理，严格审核研发支出的相关单据，确保研发费用核算准确和完整。

报告期内，公司研发费用核算内容包括研发活动直接材料、职工薪酬、燃料动力、折旧费用、检测费用及其他费用。报告期内，公司研发投入全部费用化，不存在研发投入资本化的情况。根据《企业会计准则》的有关规定，各项费用在研发项目具体情况及核算方法如下：

核算项目	核算内容	确认依据及核算方法
直接材料	研发过程中直接消耗的原辅料以及工具耗材等低值易耗品	用于研发的原材料根据研发领料单领用，由研发部门人员提交领料单，经过审批后按单独的领料单（注明研发项目名称及研发部门）进行归集材料领用量，并在供应链系统进行研发项目辅助核算，月末根据月末

		一次加权平均的方法确定领用原材料结转价格，归集研发项目领料总金额，计入研发支出。对于实现销售的研发样品和研发废料，公司按照其成本金额自研发费用结转至营业成本
职工薪酬	从事研究开发活动人员的工资薪金，包括基本工资、奖金、年终奖、加班工资、社保费用以及与其任职或者受雇有关的其他支出	研发人员根据自身参与具体项目情况按日进行工时填报，所填报的工时经相关负责人审核后汇总提交至财务部。财务部门根据研发项目工时比例，将具体从事研发活动的人工薪酬分摊至各研发项目
燃料动力	实施研究开发活动而发生的燃动力费	公司按照研发部门使用设备工时进行研发费用的归集。每月研发部门分摊费用后，再按各研发项目的实际工时分摊对应的研发费用及成本
检测费用	第三方实验室检验、测试、化验的费用等	检测费是研发项目根据试验阶段的需要而发生，发生时直接计入相应的研发项目。根据项目研发的检测需要，由研发部门相应人员提出申请，按公司采购报销流程进行报销及付款，按相关的流程要求，提供相关的合同、发票、验收记录文件作为业务附件
折旧费用	研究开发活动而购置使用的仪器和设备的折旧费用	研发部门的长期资产对应的折旧计入研发费用，并计入对应的研发项目费用及成本
其他费用	研究开发活动所发生的其他费用，如差旅费、办公费等	财务部根据各研发项目组提交的相关费用单据进行研发费用的归集，按费用性质归集到研发支出各核算项目

综上，报告期内，公司研发费用核算准确，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》“2-4 研发投入”的相关要求。

（二）说明职工薪酬占比升高、直接材料占比逐期降低的原因

报告期各期，公司研发费用构成情况如下：

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
职工薪酬	167.11	62.69%	368.83	71.62%	308.87	65.15%	332.25	52.73%
直接材料	62.05	23.28%	93.02	18.06%	129.05	27.22%	223.25	35.43%
其他	37.42	14.04%	53.11	10.31%	36.18	7.63%	74.56	11.83%

合计	266.57	100.00%	514.96	100.00%	474.11	100.00%	630.07	100.00%

公司研发费用主要由职工薪酬、直接材料构成，二者合计占比超过 85%。总体来看，研发费用中职工薪酬金额相对稳定；直接材料主要与研发项目进度和当前阶段所需材料有关，研发领料并非是每月均衡发生，存在一定波动。

具体来看，职工薪酬方面，2022 年和 2023 年职工薪酬金额总体稳定，2024 年职工薪酬有所增加，主要系当年引进高级研发人才，其薪酬较高所致，2025 年 1-6 月，职工薪酬金额基本稳定。

直接材料方面，研发投入中直接材料主要有生牛乳、白砂糖、包装物及其他原辅料等构成。报告期内，主要研发项目的直接材料投入情况如下：

单位：万元

项目名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
特色风味奶酪菌种生物发酵工艺关键技术研究及产业化	3.04	23.17	22.94	-
奶酪关键技术研究及产业化	19.90	22.66	44.42	84.59
地域特色功能型酸奶加工关键技术与产业化开发	20.43	20.11	35.14	80.31
新品类奶茶中茶叶在发酵乳中的应用与关键技术研究	0.53	2.31	14.39	30.63
牦牛奶项目研发	2.90	14.27	-	-
其他项目	15.25	10.50	12.16	27.72
合计	62.05	93.02	129.05	223.25

报告期内，直接材料金额持续下降，主要系奶酪关键技术研究及产业化、地域特色功能型酸奶加工关键技术与产业化开发项目投入降低所致。

上述两项目 2022 年初立项，2022 年为项目开展初期阶段，中试实验等领料较多，随着项目研发具体内容变化，研发领料有所减少。以地域特色功能型酸奶加工关键技术与产业化开发项目为例，该项目 2022 年开展包括 7 种活菌酸奶、嚼酸奶（蓝莓+燕麦）等口味产品研究，2023 年主要针对 0 蔗糖嚼酸奶（生椰草莓+燕麦）等项目进行研究开发，2024 年继续结合本地谷物进行研究，并结合市场需求对配方和工艺持续完善。受项目阶段、各期主要研究内容差异的影响，领

用材料金额存在差异。

综上，报告期内，研发费用中职工薪酬占比升高、直接材料占比降低具有合理性，与研发项目进展情况相匹配。

四、在建工程核算的准确性

（一）菊乐牧业奶牛养殖项目的厂房、设备购置和建造情况

报告期各期，菊乐牧业养殖项目的厂房、设备购置和建造投入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
厂区建设	952.72	7,395.30	616.57	-
设备购置	18.93	380.40	-	-
合计	971.65	7,775.70	616.57	-

菊乐牧业奶牛养殖项目系 2023 年 9 月正式开工建设，项目建设主要包括牧场厂区建设和设备购置，其中牧场厂区建设包括场地地面平整、牛舍，饲料库等主体建筑建造，配电房、塘坝、供水等配套附属设施建设。2023 年公司厂区建设主要系前期场地平整以及塘坝工程建设，投入金额较小，且暂无设备购置投入。2024 年系菊乐牧业奶牛养殖项目的主要建设期，公司持续加大对牧场建设的投入，各牛舍、饲料库以及配套设施等相继投入建设，使得 2024 年项目投入较 2023 年有较大增长。2025 年 1-6 月，随着大部分牧场建设进入尾声，公司厂区建设投入减少，且由于主要厂房建设于 2025 年 6 月完工，主要设备购置投入较少。

（二）项目总投资情况，项目进度，在建工程是否达到转固条件

菊乐牧业奶牛养殖项目建设内容、初始投入时点、预计投资金额、项目进度、已转固金额及确认依据等具体情况如下：

单位：万元

工程项目	投资预算总额	具体建设内容	项目进度	是否已达到转固条件	已转入固定资产时间	已转入固定资产金额
菊乐牧业奶牛养殖项目	33,941.13	奶牛养殖场基础工程建设	主要建筑建设工程已完工，少量零星	是	2025 年 6 月	8,956.68

			工程以及设备安装 工程尚在建设中			
		太阳能设备安装	已完成	是	2025 年 6 月	1.89
		挤奶转盘设备安装	安装中	否	不适用	不适用
		其他安装工程	安装中	否	不适用	不适用

注：上表中数据均按截至本报告期末的情况填列

菊乐牧业奶牛养殖项目预算总投资 33,941.13 万元，截至 2025 年 6 月 30 日工程项目累计已投入 9,363.92 万元，截至 2025 年 6 月 30 日，奶牛养殖工程建设项目已基本完成建设，已转固项目具体情况如下：

单位：万元

具体项目	初始投入时点	转入固定资产时间	已转入固定资产金额	转固条件
牛舍及犊牛岛	2023 年 6 月	2025 年 6 月	5,004.72	已达到预定可使用状态，并完成验收
基础工程			1,806.87	
饲料仓及蓄水设施			710.99	
挤奶厅及附属设施			630.35	
生活区建设			491.87	
其他设施建设			311.88	
合计	-	-	8,956.68	-

（三）是否符合《企业会计准则》的相关规定，是否存在延迟转固的情况

《企业会计准则》规定：“…自行建造达到预定可使用状态的固定资产，借记本科目，贷记“在建工程”科目。已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算手续的固定资产，应按估计价值入账，待办理竣工决算后再按实际成本调整原来的暂估价值，但不需要调整已计提折旧额…”。

报告期内，菊乐牧业奶牛养殖项目属于自行建造的固定资产，其主要工程建设已达到预定可使用状态并完成验收，公司在达到使用状态时将其转入固定资产。因此，报告期内公司在建工程转固符合《企业会计准则》的规定，不存在延迟转固的情况。

（四）菊乐牧业奶牛养殖项目预计产量，预计对发行人外购和自产生鲜乳的影响

近年来，公司不断提升奶源质量和生鲜乳供应稳定性，先后建设完成了蜀汉牧业、惠丰优牧两个奶牛养殖牧场，并于 2023 年在甘肃省武威市古浪县开工建设了菊乐牧业奶牛养殖项目，该养殖项目配备了先进的精准饲喂系统和数字化管理平台，引进了经验丰富的管理团队，系统性整合了遗传育种、精准营养、智慧管理、健康防控及环境控制等核心要素，有望通过科学化的饲喂管理实现较好的产出效果，以大幅度提高公司奶源品质和生鲜乳自给率。

根据项目规划，菊乐牧业奶牛养殖项目建成投产后其生产的生鲜乳主要用于内部工厂加工成产品对外销售，预计满产后可实现年产生鲜乳约 3.96 万吨，届时将进一步提高公司的奶源自给率，公司奶源自给率将达到 70%左右，并进一步降低对外购生鲜乳的依赖，提升公司作为全产业链乳企的综合竞争力。

五、应收账款坏账准备计提的充分性

（一）信用减值损失的具体计提政策、比例、单项计提金额及比例

1、信用减值损失的具体计提政策

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产进行减值处理并确认损失准备。对于因销售商品、提供劳务等日常经营活动形成的不含重大融资成分的应收账款、其他应收款等应收款项，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，以组合为基础进行评估时，基于共同信用风险特征将金融工具分为不同组别。

（1）应收账款（与合同资产）的组合类别及确定依据

公司根据应收账款（与合同资产）的账龄、款项性质、信用风险敞口、历史回款情况等信息为基础，按信用风险特征的相似性和相关性进行分组：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项同单项金额不重大的应收款项，以账龄为信用风险组合的划分依据。	对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项同单项金额不重大的应收款项，以账龄为信用风险组合的划分依据。
交易对象组合	以应收款项的交易对象为信用风险特征划分组合，如纳入合并报表范围内公司之间的应收款、关联方往来等。	个别认定，根据款项回收风险确定计提金额，若回款无风险则不计提坏账准备。
款项性质组合	以应收款项的款项性质为信用风险特征划分组合，如未逾期押金、有抵押及担保的款项等。	

（2）应收票据的组合类别及确定依据

公司基于应收票据的承兑人信用风险作为共同风险特征，将其划分为不同组合，并确定预期信用损失会计估计政策：①承兑人为上市的商业银行的银行承兑汇票，公司评价该类款项具有较低的信用风险，不确认预期信用损失；②承兑人为非上市的商业银行的银行承兑汇票及商业承兑汇票，参照公司应收账款政策确认预期损失率计提损失准备，与应收账款的组合划分相同。

（3）其他应收款的组合类别及确定依据

公司其他应收款主要包括应收押金和保证金、应收员工备用金、应收关联方往来款等。根据应收款的性质和不同对手方的信用风险特征，公司将其他应收款划分为 3 个组合，具体为：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项同单项金额不重大的应收款项，以账龄为信用风险组合的划分依据。	对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项同单项金额不重大的应收款项，以账龄为信用风险组合的划分依据。
交易对象组合	以应收款项的交易对象为信用风险特征划分组合，如纳入合并报表范围内公司之间的应收款、关联方往来等。	个别认定，根据款项回收风险确定计提金额，若回款无风险则不计提坏账准备。
款项性质组合	以应收款项的款项性质为信用风险特征划分组合，如未逾期押金、	

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
	有抵押及担保的款项等。	

（4）按照单项计提坏账减值准备的单项计提判断标准

若某一客户信用风险特征与组合中其他客户显著不同，或该客户信用风险特征发生显著变化，例如客户发生严重财务困难，应收该客户款项的预期信用损失率已显著高于其所处于账龄、逾期区间的预期信用损失率等，公司根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额对应收该客户款项按照单项计提损失准备。

2、应收账款坏账计提比例、单项计提金额及比例情况

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提比例、单项计提金额及比例情况如下：

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
应收账款账面余额①	3,953.87	3,291.74	2,918.89	3,449.98
坏账准备②	420.82	387.71	497.51	629.61
占比③=②/①	10.64%	11.78%	17.04%	18.25%
单项计提金额	229.96	229.96	365.47	476.74
单项计提比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3、其他应收款坏账计提比例、单项计提金额及比例情况

报告期内，公司其他应收款信用减值损失计提比例、单项计提金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
其他应收款账面余额①	600.15	560.83	532.21	393.84
坏账准备②	310.65	352.12	341.72	179.19
占比③=②/①	51.76%	62.79%	64.21%	45.50%
单项计提金额	16.60	65.02	65.02	0.10
单项计提比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（二）报告期内应收账款、其他应收款对应的客户是否出现债务违约、失信或资金流紧张拖欠货款情况

报告期各期末，公司主要应收账款、其他应收款对象出现债务违约、失信或资金流紧张拖欠货款等情况如下：

1、应收账款

（1）2025 年 6 月 30 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占应收账款余额的比例	是否出现债务违约	是否失信被执行人	是否因资金流紧张拖欠货款
成都红旗连锁股份有限公司	1,084.62	27.43%	否	否	否
成都盒马供应链管理有限公司	631.41	15.97%	否	否	否
沃尔玛（中国）投资有限公司	456.36	11.54%	否	否	否
四川舞东风超市连锁股份有限公司	303.16	7.67%	否	否	否
南京万昌供应链管理有限公司	225.46	5.70%	否	否	否
合计	2,701.00	68.31%	-	-	-

（2）2024 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占应收账款余额的比例	是否出现债务违约	是否失信被执行人	是否因资金流紧张拖欠货款
成都红旗连锁股份有限公司	820.24	24.92%	否	否	否
成都盒马供应链管理有限公司	682.01	20.72%	否	否	否
沃尔玛（中国）投资有限公司	354.51	10.77%	否	否	否
四川舞东风超市连锁股份有限公司	266.67	8.1%	否	否	否
永辉超市股份有限公司	261.72	7.95%	否	否	否
合计	2,385.16	72.46%	-	-	-

（3）2023 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占应收账款余额的比例	是否出现债务违约	是否失信被执行人	是否因资金流紧张拖欠货款
成都红旗连锁股份有限公司	920.85	31.55%	否	否	否
沃尔玛（中国）投资有限公司	373.82	12.81%	否	否	否
永辉超市股份有限公司	270.51	9.27%	否	否	否
四川舞东风超市连锁股份有限公司	265.83	9.11%	否	否	否
荷兰家乐福（中国）控股有限公司	249.86	8.56%	是	是	是
合计	2,080.88	71.29%	-	-	-

（4）2022 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占应收账款余额的比例	是否出现债务违约	是否失信被执行人	是否因资金流紧张拖欠货款
成都红旗连锁股份有限公司	973.22	28.21%	否	否	否
荷兰家乐福（中国）控股有限公司	447.33	12.97%	是	是	是
永辉超市股份有限公司	431.71	12.51%	否	否	否
成都盒马供应链管理有限公司	357.18	10.35%	否	否	否
沃尔玛（中国）投资有限公司	286.85	8.31%	否	否	否
合计	2,496.30	72.36%	-	-	-

报告期内，公司应收账款前五大客户余额合计分别为 2,496.30 万元、2,080.88 万元、2,385.16 万元和 2,701.00 万元，占各期末应收账款余额比例分别为 72.36%、71.29%、72.46%和 68.31%，应收账款对应客户主要系大型商超、连锁便利店，资信情况较好。

根据企业信用查询系统及中国执行信息公开网显示，报告期内，公司客户家乐福下属子公司成都家乐福超市有限公司、哈尔滨家乐福超市有限公司于 2022 年度和 2023 年度存在被列为失信执行人，并因资金流紧张拖欠公司货款的情形。针对上述情形，公司已在 2022 年对其单项全额计提坏账准备。

除此之外，公司其他主要应收账款对应客户在报告期内未出现被列为债务违约、失信执行人及因资金紧张拖欠公司货款等情形。

2、其他应收款

(1) 2025 年 6 月 30 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占其他应 收款余额 的比例	是否出现 债务违约	是否失信 被执行人	是否因资 金流紧张 拖欠货款
四川新津工业园区管理委员会	200.00	33.33%	否	否	否
北京京东世纪信息技术有限公司	26.10	4.35%	否	否	否
成都快购科技有限公司	23.35	3.89%	否	否	否
天猫商城、天猫店铺等	23.00	3.83%	否	否	否
广州辛选网络科技有限公司	10.00	1.67%	否	否	否
合计	282.45	47.07%	-	-	-

(2) 2024 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占其他应 收款余额 的比例	是否出现 债务违约	是否失信 被执行人	是否因资 金流紧张 拖欠货款
四川新津工业园区管理委员会	200.00	35.66%	否	否	否
康美包（苏州）有限公司	63.92	11.40%	否	否	否
北京京东世纪信息技术有限公司	26.00	4.64%	否	否	否
成都快购科技有限公司	23.35	4.16%	否	否	否
天猫商城、天猫店铺等	19.00	3.39%	否	否	否
合计	332.27	59.25%	-	-	-

注：康美包（苏州）有限公司相应款项已于 2025 年 1-6 月收回

(3) 2023 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占其他应 收款余额 的比例	是否出现 债务违约	是否失信 被执行人	是否因资 金流紧张 拖欠货款
四川新津工业园区管理委员会	200.00	37.58%	否	否	否
康美包（苏州）有限公司	63.92	12.01%	否	否	否
天猫商城、天猫店铺等	32.00	6.01%	否	否	否
成都快购科技有限公司	20.79	3.91%	否	否	否

单位名称	账面余额	占其他应 收款余额 的比例	是否出现 债务违约	是否失信 被执行人	是否因资 金流紧张 拖欠货款
北京京东世纪信息技术有限公司	20.00	3.76%	否	否	否
合计	336.71	63.27%	-	-	-

（4）2022 年 12 月 31 日

单位：万元

单位名称	账面余额	占其他应 收款余额 的比例	是否出现 债务违约	是否失信 被执行人	是否因资 金流紧张 拖欠货款
四川新津工业园区管理委员会	200.00	50.78%	否	否	否
天猫商城、天猫店铺等	32.00	8.13%	否	否	否
北京京东世纪信息技术有限公司	25.00	6.35%	否	否	否
网银在线（北京）科技有限公司	5.00	1.27%	否	否	否
长春欧亚超市连锁经营有限公司	4.50	1.14%	否	否	否
合计	266.50	67.67%	-	-	-

报告期内，公司其他应收款前五大对象余额合计分别为 266.50 万元、336.71 万元、332.27 万元和 282.45 万元，占各期末其他应收款余额比例分别为 67.67%、63.27%、59.25%和 47.07%，其他应收款对象主要系政府单位、大型商超连锁及电商平台，资信状况良好。

根据企业信用查询系统及中国执行信息公开网显示，公司主要其他应收款对象在报告期内未出现被列为债务违约、失信执行人及因资金紧张拖欠公司货款的情形。

（三）同行业可比公司坏账计提情况，坏账准备计提的充分性

公司应收账款、其他应收款采取了较为谨慎的坏账准备计提政策，报告期内，除单项计提坏账准备外，公司以按信用风险特征组合计提坏账准备，其中，应收账款、其他应收款按账龄组合计提坏账准备政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
李子园	3%	10%	20%	50%	80%	100%

均瑶健康	5%	10%	30%	100%	100%	100%
燕塘乳业	5%	30%	50%	100%	100%	100%
庄园牧场	0-6 个月 0%， 7-12 个月 5%	20%	50%	100%	100%	100%
天润乳业	2%	5%	10%	30%	50%	100%
公司	5%	20%	50%	100%	100%	100%

注：伊利股份、蒙牛乳业、新乳业、光明乳业未按照账龄组合计提坏账准备。

报告期内，公司坏账准备计提政策符合《企业会计准则》的要求，与同行业上市公司不存在显著差异，坏账计提政策符合行业惯例。

综上，公司主要应收账款、其他应收款对象信用状况良好，坏账准备计提政策符合《企业会计准则》的相关规定，与同行业可比公司相比不存在显著差异，计提比例处于合理范围内、坏账准备计提充分。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，（1）说明核查范围、核查程序、核查证据、核查结论，并发表明确意见。（2）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查的要求进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

（一）核查上述事项，说明核查过程、范围、依据以及结论并发表明确意见

1、关于商誉减值损失计提的充分性

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）访谈发行人总经理及惠丰乳品总经理，了解发行人收购惠丰乳品相关背景；

（2）获取发行人收购惠丰乳品的股权转让协议、全部银行回单或银行流水、有关收购的董事会决议及其他相关文件，梳理关于发行人收购惠丰乳品的收购背景和交易过程、商誉形成过程，核查收购的交易过程，确认发行人收购惠丰乳品的交易是否真实发生；

（3）获取惠丰乳品合并对价分摊的资产评估报告，分析评估关键参数及假

设，结合惠丰乳品的生产经营情况，判断相关资产是否存在减值迹象；

（4）获取子公司惠丰乳品 2022 年、2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月的财务报表，了解惠丰近年来的经营状况，并将各期收入金额与发行人合并收入进行对比，分析其各期经营业绩变动情况；

（5）获取惠丰乳品与银螺乳业签订的固定资产租赁合同及补充协议，实地查看了惠丰乳品生产经营状况，分析厂房租赁事项对惠丰乳品及发行人生产经营稳定性的影响；

（6）访谈惠丰乳品管理层，实地查看肇源牧场建设和奶牛养殖情况；

（7）获取商誉形成有关投资协议、资产评估报告等资料，复核发行人商誉初始确认计算过程，确认相关会计处理是否符合企业会计准则的要求，查阅惠丰乳品工商变更文件、公司章程、三会文件等资料，结合《企业会计准则》中关于控制权转移的条件，复核惠丰乳品纳入合并报表范围及时间的准确性、与收购相关会计处理的恰当性；

（8）获取商誉减值测试所依据的基础数据，分析商誉减值测试时采用的关键假设和计算方法，根据惠丰乳品实际业绩情况，检查相关假设和计算方法的合理性；复核测试未来现金流量净现值的计算是否准确、相关折现率的选择是否恰当；复核商誉所在资产组或资产组组合的划分是否合理；通过公开渠道，查阅同行业上市公司招股说明书及定期报告，分析同行业上市公司商誉计提减值的情况，并分析发行人与上述同行业上市公司商誉减值测试的计算方法以及计提减值的情况会否存在重大差异。

核查结论如下：

（1）报告期内，惠丰乳品对公司贡献的收入金额及占比有所降低；惠丰乳品目前仍采用租赁厂房设备进行生产运营，下属自有牧场已投入使用，经营情况稳定；

（2）发行人收购惠丰乳品具有合理的商业背景，交易作价具备公允性；发

行人收购惠丰乳品中形成的商誉，确认依据合理、金额准确，相关会计处理符合企业会计准则的规定，商誉减值测试过程、主要参数选取及相关假设具备合理性，报告期内商誉不存在减值。

2、财务内控规范性

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）访谈发行人管理层，了解财务内控不规范情形的背景及原因；取得发行人现行内部控制管理制度，并对发行人执行穿行测试，抽查内控有效性情况，了解和评价公司财务内控不规范情形采取的整改措施，并核查整改后的相关内部控制制度的有效性；

（2）获取并查阅发行人原出纳挪用资金事项相关资料，包括但不限于李某及相关关联方的自然人资金流水、青羊区人民法院出具的关于李某的刑事判决书等；

（3）获取报告期内主要经销商/直销客户的经销协议或销售合同，重点查阅是否存在销售补贴或返利和销售费用的约定，通过重新计算核查发行人各年度返利计算是否正确，复核其是否符合发行人政策要求，是否符合合同约定条款，是否经过内控流程审批；

（4）获取报告期内发行人实际控制人及其近亲属、主要自然人股东、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员的个人银行流水，核查大额取现及其他银行流水的资金流向和用途，确认是否存在利用个人账户对外收付款项等异常情况；了解发行人部分员工与客户、供应商等相关人员存在资金往来的背景及原因，核查是否存在体外资金循环等情形；对主要客户、供应商进行访谈，核查被访谈对象与发行人是否存在非经营性的资金往来等；

（5）获取报告期内发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方的资金流水，统计第三方回款、现金交易、现金取款等情况，了解上述资金往来的背景及原因，核查发行人与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益

安排，分析现金交易的必要性、合理性，确认是否存在取款现金流向客户或供应商、利用现金进行体外循环等异常情形。

核查结论如下：

发行人报告期内存在的内控不规范的情形已经整改完毕并运行较长时间，发行人财务内控能够持续符合规范性要求，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

3、关于研发费用核算的准确性

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）访谈发行人研发负责人、财务负责人，了解发行人业务特点及行业内开展研发活动的形式；

（2）查阅并获取研发相关制度，了解研发工时记录相关的关键内部控制的设计合理性和运行有效性，了解发行人研发费用的确认和计量依据，评价核算方法是否合理，研发费用与主营业务成本及其他费用划分的依据和标准是否恰当，相关的内控机制是否健全、有效；

（3）获取发行人报告期内研发工时统计表、研发项目台账、抽查发行人研发项目立项、小试、中试、结项等过程资料，获取研发部门岗位职责；获取发行人报告期各期末花名册，查阅报告期末社保明细和社保缴纳凭证，获取报告期内发行人工时统计表，测算人员薪酬归集和按工时在各项目间分配结果的准确性，核查范围涵盖报告期内所有研发项目，分析报告期内研发费用-职工薪酬变动的原因；

（4）抽查发行人研发领料支出，抽查相应取出库申请单、领料单；查阅报告期发生研发领料项目的立项、结项等资料，分析研发领料与项目的匹配性，分析报告期内研发费用-直接材料变动的原因；

（5）访谈研发负责人员，了解报告期内研发费用中职工薪酬、直接材料变动的原因。

核查结论如下：

（1）报告期内，发行人研发费用的确认和计量依据符合《企业会计准则》等的规定，研发费用核算准确；

（2）报告期内，发行人研发费用中职工薪酬、直接材料等金额及占比变动具有合理原因，与发行人研发活动相符。

4、关于在建工程核算的准确性

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）获取发行人固定资产、在建工程管理相关的内部控制制度，了解相关内部控制的具体内容，评价其设计是否存在重大缺陷，并测试关键控制执行的有效性；获取报告期内菊乐牧业奶牛养殖项目工程清单，执行细节测试；网络查询菊乐牧业奶牛养殖项目主要工程及设备供应商的基本情况，了解其交易原因及背景，并结合项目建设具体情况分析其投入合理性；

（2）访谈管理层，了解菊乐牧业奶牛养殖项目预算规划，设计产能以及对发行人未来生产经营情况的影响；

（3）获取并核查在菊乐牧业奶牛养殖项目主要建设项目相关的施工合同、工程进度文件等资料；查阅与项目建设主要供应商签署的合同、招投标文件、付款凭证，比较付款周期、建设进度及合同约定情况；向主要工程及设备供应商发送函证，确认报告期各期工程进度、建设情况以及付款进度等；

（4）检查发行人菊乐牧业奶牛养殖项目工程相关附件，了解在建工程的具体成本归集方式及依据；检查发行人各项在建工程转固确认依据文件，核查是否存在厂房、建筑物等已竣工或达到预定可使用状态但未及时转固情形；

（5）检查发行人各报告期末针对该工程的现场查验记录，包括查验计划、查验表等；各报告期末对菊乐牧业奶牛养殖项目工程盘点执行现场监督查验程序，了解在建工程进度，确认是否存在延期转固或发生减值迹象的情形。

核查结论如下：

（1）报告期各期，菊乐牧业奶牛养殖项目的账务处理符合其实际建设情况，不存在已完工但未及时转入固定资产的情形，在建工程的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）菊乐牧业奶牛养殖项目建成投产后其生产的生鲜乳主要用于内部工厂加工成产品对外销售，预计满产后可实现年产生鲜乳约 3.96 万吨，届时将进一步提高公司的奶源自给率，公司奶源自给率将达到 70%左右，并进一步降低对外购生鲜乳的依赖，提升公司作为全产业链乳企的综合竞争力。

5、关于应收账款坏账准备计提的充分性

针对该事项，我们主要履行了以下核查程序，包括以下核查范围及核查证据：

（1）访谈发行人主要销售人员，财务负责人，了解客户信用政策制定标准；了解发行人与销售及收款循环相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）获取发行人与主要客户签订的销售合同与订单，复核客户信用政策在报告期内是否发生显著变化；对比报告期各期主要客户清单，提取新增客户名单，比较新增客户与存量客户信用政策差异情况；

（3）查询同行业可比上市公司披露信息、行业研究报告，了解同行业公司销售、回款情况、信用政策、坏账计提政策以及行业发展趋势、市场环境等，分析发行人相关政策是否存在差异以及合理性；

（4）通过公开信息，核查报告期内发行人各分子公司应收客户、其他应收客户是否出现债务违约、失信或资金流紧张拖欠货款情况，分析已对客户信用风险进行充分识别；

核查结论如下：

发行人主要应收账款、其他应收款对象信用状况良好，坏账准备计提政策符

合《企业会计准则》的相关规定，与同行业可比公司相比不存在显著差异，计提比例处于合理范围内、坏账准备计提充分。

（二）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查的要求进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

1、对发行人及其子公司资金流水的核查情况

（1）核查范围及核查账户数量

根据发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，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》之“2-18 资金流水核查”的要求，中介机构对发行人及其子公司开立或控制的银行账户资金流水进行了核查，覆盖了相关主体报告期内银行流水（包括报告期内注销的银行账户），核查范围及核查账户数量具体如下：

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量（个）
1	四川菊乐食品股份有限公司	发行人	13
2	奶屋分公司（72 家）	发行人之分公司	72
3	四川菊乐食品股份有限公司乐山分公司	发行人之分公司	1
4	四川菊乐食品股份有限公司南充分公司	发行人之分公司	1
5	四川菊乐食品股份有限公司宜宾分公司	发行人之分公司	1
6	四川菊乐食品股份有限公司德阳分公司	发行人之分公司	1
7	四川菊乐食品股份有限公司自贡分公司	发行人之分公司	1
8	四川菊乐食品股份有限公司绵阳分公司	发行人之分公司	1
9	四川菊乐食品股份有限公司雅安分公司	发行人之分公司	1
10	四川菊乐食品股份有限公司温江乳品厂	发行人之分公司	1
11	四川菊乐食品股份有限公司眉山分公司	发行人之分公司	2
12	菊乐食品（新津）有限公司	发行人之子公司	1
13	四川菊乐乳业有限公司	发行人之子公司	1
14	四川奶奇乐乳业有限公司	发行人之子公司	1

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量（个）
15	雅安菊乐食品有限责任公司	发行人之子公司	1
16	甘肃省菊乐牧业有限公司	发行人之子公司	1
17	甘肃蜀汉牧业有限公司	发行人之子公司	3
18	黑龙江惠丰乳品有限公司	发行人之子公司	9
19	黑龙江惠丰乳品有限公司大庆分公司	发行人之子公司之分公司	3
20	黑龙江惠丰乳品有限公司长春分公司	发行人之子公司之分公司	1
21	黑龙江惠丰乳品有限公司沈阳分公司	发行人之子公司之分公司	1
22	黑龙江惠丰乳品有限公司哈尔滨分公司	发行人之子公司之分公司	1
23	黑龙江菊乐惠丰优牧牧业有限公司	发行人之子公司之子公司	6
24	四川圣舟牦牛产业有限公司	发行人之子公司	1
25	四川红原圣舟牦牛乳业有限公司	发行人之子公司之子公司	3
26	四川红原菊乐牦牛乳业有限公司	发行人之子公司之子公司	1
合计		-	129

注：奶屋分公司中，四川菊乐食品股份有限公司大石东路分公司、四川菊乐食品股份有限公司西安北路分公司分别于 2022 年 4 月、2023 年 4 月完成工商注销，我们无法获取上述奶屋分公司报告期期初至注销日的银行流水，已通过银行函证或银行日记账等资料执行替代性核查程序

（2）取得资金流水方法及核查账户完整性

①我们向发行人及其子公司索取银行账户清单，了解账户名、开户行、账号、用途等基本信息，并和财务账簿记录核对；在发行人及其子公司经办人员的陪同下，前往基本户银行打印《已开立银行结算账户清单》；前往相关银行打印所有银行流水。上述资金流水的取得过程均通过中介机构全程见证，未经其他人员经手或转发，确保资金流水的真实性、完整性。

②我们前往中国人民银行打印或全程监督企业财务人员登录相关授权银行系统下载打印发行人及其子公司征信报告。

③我们对发行人及其子公司所有银行账户（包括报告期内销户的银行账户）进行函证，函证银行账户是否使用受限、存款余额、借款等事项；将《已开立银行结算账户清单》与银行流水、银行日记账、银行函证进行核对，确认银行存款余额的准确性。

④我们交叉核对发行人及其子公司的《已开立银行结算账户清单》与银行流水、银行日记账、银行函证等相关资料，重点核查银行开户数量及地理分布是否与业务需要相符、银行账户的实际用途是否合理等，并了解报告期内注销账户原因，确认银行账户的完整性以及银行存款余额的准确性。

（3）核查金额重要性水平

我们逐笔核查发行人及其子公司报告期内全部银行账户资金流水明细，结合银行账户及流水的数据分布特点、发行人的经营业绩情况，重点核查单笔交易在5万元及以上的资金流水。

（4）资金流水核查的异常标准

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-18 资金流水核查中关于重点核查报告期内发生的事项，结合发行人业务特点及经营情况，认定如下情形为异常：

①发行人资金管理相关内部控制制度存在较大缺陷；

②存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，或存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

③发行人大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

④发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；

⑤发行人存在大额或频繁取现的情形，且无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，且无合理解释；

⑥发行人存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，且相关交易的商业合理性存在疑问；

⑦发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

⑧控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，或转让发行人股权获得大额股权转让款，或主要资金流向或用途存在重大异常；

⑨控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

⑩存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（5）资金流水核查程序

我们针对发行人及其子公司资金流水核查程序包括：

①对大额或异常资金流水的核查

我们已获取发行人及其子公司报告期内加盖银行印章的银行对账单流水，对超过核查金额重要性水平或存在异常情形的资金流水进行核查，包括但不限于户名及账号、交易对方户、交易时间、交易金额、交易摘要（如有）等，并逐笔核查流水发生的背景、交易对手关系等。

将上述资金流水与发行人及其子公司对应的银行日记账进行双向比对，重点关注是否存在信息不一致、未入账或者虚增业务、与业务不相关的大额资金流水等异常情形。

②对资金管理内部控制的核查

对发行人及其子公司资金管理进行内控测试，分析制度的设计和执行是否存

在重大缺陷：取得并查阅发行人及其子公司与货币资金管理相关的内控制度文件，访谈发行人及其子公司财务部门相关人员，了解发行人及其子公司资金收支与审批程序、资金保管与总分类账记录、现金及银行总账与日记账的登记、票据管理等资金管理相关内部控制制度的设计情况；执行穿行测试、控制测试，确认发行人及其子公司现行资金管理相关内部控制制度是否健全有效，发行人及其子公司是否严格按照制度执行。

（6）是否存在需要扩大资金流水核查范围的其他情形

我们已对发行人、控股股东、实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等关键主体等开展资金流水核查。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》之“2-18 资金流水核查”的相关要求，结合发行人实际情况，对是否需要扩大资金流水核查范围进行了审慎考虑，具体情况如下：

序号	需要扩大资金流水核查范围的情形	发行人是否存在相关情形	具体情况
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否	发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否	发行人报告期毛利率、期间费用率、销售净利率存在一定变动，变动情况及与同行业公司对比差异情况具有合理性
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否	报告期各期，发行人经销收入占主营业务收入的比例分别为75.72%、74.52%、69.97%和70.59%，与同行业可比公司不存在重大差异，经销毛利率不存在较大异常
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工符合行业惯例，与同行业上市公司不存在重大差异；发行人委托加工费用未发生大幅变动，单位成本、毛利率变动、与同行业上市公司差异具有合理性
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高	否	发行人不存在采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高

序号	需要扩大资金流水核查范围的情形	发行人是否存在相关情形	具体情况
	高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常		较高的情形
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问
7	董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否	董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员薪酬水平未发生不合理的重大变化
8	其他异常情况	否	除已披露事项，不存在其他异常情况

经我们核查，发行人不存在需要进一步扩大资金流水核查范围的情形。

（7）受限情况及替代措施

我们已获取发行人及其子公司在核查范围内银行账户对账单或无交易记录证明，不存在受限情况。

2、对发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方资金流水的核查情况

（1）核查范围及核查账户数量

根据发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，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》之“2-18 资金流水核查”的要求，中介机构对发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方开立或控制的银行账户资金流水进行了核查，覆盖了相关主体报告期内银行流水（包括报告期内注销的银行账户），核查范围及核查账户数量具体如下：

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量（个）
1	成都菊乐企业（集团）股份有	发行人控股股东	6

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量 (个)
	限公司		
2	成都菊乐科技发展有限公司	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 96.7005%的股份，四川菊乐投资有限公司持有其 3.2995%的股份	4
3	成都菊乐汽车服务有限公司	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 100%的股份	1
4	四川菊乐贸易有限公司	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 100%的股份	1
5	成都菊乐制药有限公司	发行人控股股东控制的企业，成都菊乐科技发展有限公司持有其 100%的股份	1
6	成都菊乐营养科技有限公司	发行人控股股东控制的企业，四川菊乐投资有限公司持有其 51.50%的股份，TONG ZHU（童竹）持有其 25.62%的股份	1
7	成都菊乐生态养殖有限公司	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 100%的股份	2
8	四川菊乐投资有限公司	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 100%的股份	1
9	成都诚创企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人实际控制人 TONG ZHU（童竹）担任执行事务合伙人的企业	4
10	成都菊乐科技发展有限公司温江分厂	发行人控股股东控制的企业，菊乐集团持有其 96.7005%的股份，四川菊乐投资有限公司持有其 3.2995%的股份	1
合计		-	22

（2）取得资金流水方法及核查账户完整性

我们在发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方经办人员的陪同下，前往基本户银行打印《已开立银行结算账户清单》；前往相关银行打印所有银行流水；并将《已开立银行结算账户清单》与银行账户资金流水进行核对，并对银行账户资金流水进行交叉核对，以确认银行账户的完整性。上述资金流水的取得过程均通过中介机构全程见证，未经其他人员经手或转发，确保资金流水

的真实性、完整性。

（3）核查金额重要性水平

我们逐笔核查发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方报告期内全部银行账户资金流水明细，结合银行账户及流水的数据分布特点，重点核查单笔交易在 20 万元及以上的资金流水。

（4）资金流水核查的异常标准

参见本审核问询函回复“问题 10”之“六”之“（二）”之“1”之“（4）资金流水核查的异常标准”。

（5）资金流水核查程序

我们对超过核查金额重要性水平的资金流水及进行逐笔核查，关注其交易对手方是否为发行人的客户、供应商或其法定代表人、实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员等关联自然人；关注是否存在大额异常取现、收支的情况，是否存在代发行人承担成本费用的情况。

（6）是否存在需要扩大资金流水核查范围的其他情形

发行人控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方不涉及需要扩大资金流水核查范围的其他情形。

（7）受限情况及替代措施

我们已获取控股股东及控股股东、实际控制人控制的关联方在核查范围内银行账户对账单或无交易记录证明，不存在受限情况。

3、对实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人报告期内的资金流水核查情况

（1）核查范围及核查账户数量

根据发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务

数据水平及变动趋势等因素，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》之“2-18 资金流水核查”的要求，中介机构对实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人开立或控制的银行账户资金流水进行了核查，覆盖了相关人员报告期内银行流水（包括报告期内注销的银行账户），核查范围及核查账户数量具体如下：

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量 (个)
1	TONG ZHU（童竹）	菊乐股份实际控制人、GAO ZHAOHUI（高朝晖）配偶	4
2	GAO ZHAOHUI（高朝晖）	菊乐股份董事长、总经理	6
3	童恩文	菊乐股份原董事长、原实际控制人	15
4	陈兰青	童恩文配偶	11
5	杨晓东	菊乐股份董事、副总经理	8
6	夏雪松	菊乐股份董事、副总经理	10
7	陶慧	菊乐股份董事、取消监事会前在任监事、行政总监、人力资源总监	19
8	许宏	菊乐股份董事、财务总监	11
9	雍超	菊乐股份董事、董事会秘书	12
10	王睿	菊乐股份监事、信息中心负责人	4
11	王广莉	菊乐股份原董事、原副总经理、原财务总监	18
12	张培德	菊乐股份原董事、原副总经理	10
13	甘露	菊乐股份原监事	15
14	向阳	菊乐股份核心技术人员、原监事	8
15	曲崧	菊乐股份核心技术人员	5
16	张廷华	菊乐股份核心技术人员	12
17	张海利	菊乐股份低温及省外销售事业部总经理	11
18	范学强	菊乐股份牧业事业部总经理	8
19	代瀚樟	菊乐股份财务经理	5
20	刘庆	菊乐股份出纳	7
21	张素江	菊乐股份出纳	9

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量 (个)
22	晋晓娟	菊乐集团出纳	10
23	贾世贤	菊乐股份常温事业部副总经理	17
24	云峰	菊乐股份电商部营销总监	12
25	黄爱国	菊乐股份餐饮部销售总监	19
26	陈先渠	菊乐股份传统渠道销售中心总监	7
27	何龙	菊乐股份地市州销售中心总监	17
28	侯振宇	菊乐股份销售经理	16
29	王超	菊乐股份数字营销经理	10
30	白金堂	菊乐乳业销售经理	13
31	韩彬	菊乐股份销售经理	8
32	周文兵	菊乐股份销售经理	7
33	雍天彪	菊乐股份销售经理	7
34	徐亮	菊乐股份原销售经理	14
35	颜德先	菊乐股份奶源总监	7
36	项军	菊乐股份采购总监	12
37	周钊强	菊乐股份采购主管	8
38	赵峰	菊乐乳业物流总监	13
39	白钢	新津厂厂长	9
40	何己龙	温江厂厂长	16
41	宋涛	雅安厂厂长	8
42	熊必发	眉山厂厂长	12
43	付茂国	原新津厂厂长、现新津厂办事员	7
44	吴小兰	菊乐股份原董事会办公室主任	5
45	李清河	惠丰乳品总经理	6
46	李海波	惠丰乳品财务总监	6
47	张子江	惠丰乳品销售总监	6
48	鲍新杰	惠丰乳品销售总监	13
49	肖媛媛	惠丰乳品行政总监	10
50	张宝龙	惠丰乳品生产副总	9
51	邓凯	惠丰乳品研发副总	8
52	许洪宇	惠丰乳品品控技术副总	6

序号	核查对象	与发行人的关系	核查银行账户数量 (个)
53	徐勇	惠丰乳品原副总经理	12
54	张西强	惠丰乳品总账会计	6
55	张伟东	惠丰乳品出纳	8
合计		-	552

（2）取得资金流水方法及核查账户完整性

①我们通过云闪付 APP 查询上述重要自然人的银行账户开立情况并取得查询记录截图，根据银行账户开立情况现场见证上述重要自然人从手机银行导出资金流水明细并发送至中介机构指定邮箱，无法直接发送邮箱的资金流水明细在中介机构全程见证的情况下导出并转发给中介机构。对于部分无法从手机银行导出资金流水明细的银行账户，我们会全程陪同相关人员前往银行现场查询并取得资金流水明细。上述资金流水的取得过程均通过中介机构全程见证，未经其他人员经手或转发，确保资金流水的真实性、完整性。

对于报告期内开立的银行账户，我们取得该账户开立凭证和开立日至报告期末流水。对于报告期内注销的银行账户，中介机构取得该账户注销凭证和报告期初至注销日流水。对于因报告期无交易等原因而无法获取流水的账户，中介机构取得该账户查询期间无流水的证明材料。

②我们交叉核对上述人员的云闪付 APP 查询结果、手机银行查询情况、银行现场查询情况、资金流水明细和开销户证明等相关资料，重点核查交易对手方是否为重要自然人感染账户，进一步确认银行账户完整性。

③我们取得上述重要自然人出具的关于银行账户完整性的承诺函。

④独立董事李庆、李玉周、张宗俊、赵静梅、原外部董事廖金华、现外部董事张扬、原外部监事付雪玲不参与发行人日常经营管理，未提供个人银行卡流水。针对上述情况中介机构采取如下替代措施：对发行人、发行人控股股东及子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等相关资料进行核查，关注未取得

个人银行卡流水的相关人员在报告期内是否与发行人、发行人控股股东及子公司等法人主体存在异常资金往来；结合对发行人实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等重要自然人报告期内的个人银行资金流水的核查情况，关注未取得个人银行卡流水的相关人员在报告期内是否与上述重要自然人存在异常资金往来；取得未取得个人银行卡流水的相关人员出具的承诺函，确认在报告期内不存在以任何形式为发行人进行体外资金循环；不存在以任何形式为发行人收取销售回款、承担成本费用的情形；不存在任何违法违规占用发行人资金或向发行人输送利益的情形；不存在与发行人员工（含前员工）、客户或供应商之间的资金往来；不存在对发行人员工（含前员工）、客户或供应商提供借款、担保等资金支持的情况。

综上，我们对实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的银行账户及资金流水核查范围具备完整性。

（3）核查金额重要性水平

我们逐笔核查实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人报告期内全部银行账户资金流水明细，结合银行账户及流水的数据分布特点，重点核查单笔交易在 5 万元及以上的资金流水，以及虽低于 5 万元但中介机构判断异常的转账交易。

（4）资金流水核查的异常标准

参见本审核问询函回复“问题 10”之“六”之“（二）”之“1”之“（4）资金流水核查的异常标准”。

（5）资金流水核查程序

我们逐笔核查实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人报告期内全部银行账户资金流水明细，将超过核查金额重要性水平或存在异常情形的资金流水逐笔记录，包括账户主体、银行名称、账号、交易日期、交易金额、交易对手名称、交易摘要等信息，并逐笔核查流水发生的背景、

交易对手关系等。

对于超过核查金额重要性水平或存在异常情形的资金流水，中介机构访谈相关重要自然人，了解上述大额或异常资金流水发生的原因、背景、款项来源、用途等情况，并取得理财申购或赎回截图、购房合同、借条或资金往来情况确认函等合理证明材料。对于往来对象身份特殊的资金流水，中介机构访谈交易对手方，并取得访谈提纲或资金往来情况确认函等证明材料。

（6）是否存在需要扩大资金流水核查范围的其他情形

参见本审核问询函回复“问题 10”之“六”之“（二）”之“1”之“（6）是否存在需要扩大资金流水核查范围的其他情形”。

（7）受限情况及替代措施

我们已获取重要自然人在核查范围内银行账户对账单或无交易记录证明，不存在受限情况。

4、核查结论

我们取得发行人、控股股东、实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等关键主体报告期内的银行流水，根据上述核查金额重要性水平、异常标准、核查程序，发现的异常情形及核查情况参见本审核问询函回复“问题 10”之“二”之“（三）分类说明报告期内发行人、实控人、持股 5%以上股东、关键管理人员资金流水异常的情况”。

根据流水核查情况，我们认为：

（1）发行人存在第三方回款、现金交易、现金提款的情形。经核查，上述情形符合发行人自身经营模式、行业经营特点，发行人与第三方不存在关联关系或其他利益安排，具有商业合理性；

（2）发行人控股股东存在从发行人取得分红的情况。经核查，控股股东取得分红主要用于分红和其他经营开支，主要资金流向或用途不存在重大异常；

（3）发行人实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等部分重要自然人存在大额收付、大额存取现、与客户、供应商有资金往来、从发行人取得现金分红、现金薪酬的情形。经核查，相关人员大额收付、大额存取现、与客户、供应商的资金往来主要系个人日常收支、借贷行为，与发行人经营活动无关；现金分红、现金薪酬主要用于家庭开支和购买理财，主要资金流向或用途不存在重大异常。

我们对发行人及关键法人主体、实际控制人及其近亲属、董监高、核心技术人员、关键岗位人员等重要自然人的银行账户进行了尽职调查，存在的异常情形均已规范整改并进行披露。除已披露情况外，发行人不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等其他异常情形，发行人内部控制制度健全有效、财务报表不存在重大错报风险。

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

罗



中国注册会计师：

刘



中国 北京

二〇二五年十二月十七日



营业执照

(副本)(3-1)

统一社会信用代码

91110101592354581W



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 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙) 出资额 6000 万元

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 李晓英、宋朝学、谭小青

成立日期 2012 年 03 月 02 日

主要经营场所 北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦
A座8层

经营范围

许可项目：注册会计师业务；代理记账。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：企业管理咨询；税务服务；破产清算服务；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；软件销售；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；网络与信息安全软件开发；信息系统运行维护服务；数据处理服务；计算机软硬件及辅助设备零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（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。）



登记机关

2025 年 09 月 22 日

证书序号: 0014624



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》。

会计师事务所

执业证书

名称: 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 谭小青

主任会计师:

经营场所: 北京市东城区朝阳门内大街8号富华大厦A座8层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010136

批准执业文号: 京财会许可[2011]0056号

批准执业日期: 2011年07月07日

发证机关: 北京市财政局



中华人民共和国财政部制

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of a Change of Working Unit by a CPA

同意调出

Agree the holder to be transferred from



同意调入

Agree the holder to be transferred to



Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2014年8月11日

注意事项

- 一、注册会计师执行业务，必要时须向委托方出示本证书。
- 二、本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
- 三、注册会计师停止执行法定业务时，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.



姓名 罗东光
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1967年10月22日
Date of birth
工作单位 四川永和会计师事务所有限责任公司
Working unit
身份证号码 510622671022271
Identity card No.



姓名:罗东光
证书编号:510501641722

证书编号:
No. of Certificate

批准注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 二〇〇〇年六月一日
Date of Issuance



年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效。
This certificate is valid for another this renewal.



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

2007年9月9日

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

2007年9月9日

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

2010年12月20日

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

2010年12月20日



姓名 刘拉
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1974-1-25
Date of birth
工作单位 四川君和会计师事务所
Working unit
身份证号码 510107740125261
Identity card No.



姓名:刘拉

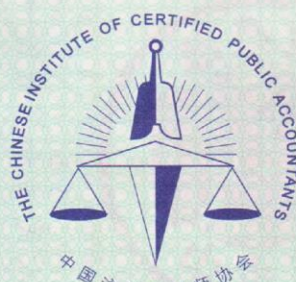
证书编号:510100023026



证书编号: 510100023026
No. of Certificate

批准注册协会:四川省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2001年03月15日
Date of Issuance



年度检验登记
Annual Renewal Registration
本证书检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2007年12月21日